

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Produktplacering i Solsidan

- hur företag resonerar kring sin planerade exponering.

Författare: Anna Becker och Johanna Wållgren

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## Abstract

**Titel:** Produktplacering i Solsidan - hur företag resonerar kring sin planerade exponering.

**Författare:** Anna Becker och Johanna Wållgren.

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Vårterminen 2014.

**Handledare:** Britt Börjesson.

**Sidantal:** 43 inklusive bilagor.

**Ord:** 14 885.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företagen som har produktplacerat i Solsidan upplever och resonerar kring produktplacering.

**Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer.

**Material:** Två samtalsintervjuer med försäljningschefen för Segway respektive Marketing Manager för Volvo Car Corporation.

**Huvudresultat:** Det var svårare att få företag att prata om produktplacering än vi trodde i inledningsfasen av arbetet. Av 45 kontaktade företag var det endast två som var villiga att ställa upp på en intervju. Trots att resultatet av intervjuerna inte går att generalisera på grund av att det är för litet underlag för att få någon mättnad, är det ändå intressant att få en inblick i hur två företag upplever och resonerar kring produktplacering. De två företagen hade olika motiv till att produktplacera - öka varumärkeskännedomen eller förbättra image - men båda var nöjda med resultatet av placeringen. Att så många företag inte ville prata om produktplacering är även det ett resultat då det visar på att detta ämne är något som företagen inte vill diskutera med utomstående. Varför det är så kan man endast spekulera om, men detta kan vara ett område för vidare forskning på den svenska marknaden.

## Executive summary

Product placement as a phenomenon has been studied before, but most studies have been of audience recall and user behavior. As this is a growing industry, we consider there to be a need for more research about corporations' attitudes towards product placement, and where it fits into their marketing strategies. Europe, as a whole, has been slow to wake up to this new possibility of reaching the consumer outside of traditional advertising, most likely because of the strict European laws about product placement. However, with the new European Audiovisual Media Services Directive, Europe's laws regarding product placement have been modernized.

The aim of this case study is to examine how corporations view their placements in Solsidan, a Swedish television show, and their attitudes toward product placement in general. Through the use of theories based on social exchange, persuasion knowledge and earlier studies about product placement, we aim to deepen the understanding of this particular marketing strategy, and why corporations choose to use it as a part of their cumulative marketing.

Even though we contacted 45 different corporations, only two were willing to be interviewed about product placement, or even admit that the placement in Solsidan was a planned placement. Due to the fact that we wanted to examine corporations' attitudes towards product placement after their planned exposure, the corporations we intended to interview needed to have consciously been a part of the product placement process in Solsidan.

Because of the fact that we only managed to do two interviews - with the Marketing Manager from Volvo Car Corporation and the Sales Manager from Segway - our result can not be generalized. It does, however, provide some insight into the thoughts and attitudes some companies have towards product placement.

The main result from the interviews were that even though the two companies had different motives for their placements - Segway wanted to increase brand awareness and Volvo wanted to improve their image - they were both satisfied with their placements in Solsidan. They both view product placement as a marketing strategy that will have increased importance as consumers choose to view media in ways that let them skip past traditional advertisements.

Product placement from a marketing strategy perspective needs further study, especially in European countries.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>5</b>
Inledning.....	5
Problematisering.....	5
Utomvetenskaplig relevans .....	5
Inomvetenskaplig relevans .....	6
Syfte .....	6
Frågeställningar .....	7
<b>2. Bakgrund .....</b>	<b>7</b>
Historisk återblick .....	7
Produktplacering som fenomen.....	8
Nya marknadsföringsstrategier .....	8
Produktplaceringens användningsområden.....	10
Ny lagstiftning.....	12
Produktplaceringens framtid .....	14
Finansiering av TV .....	14
Produktplacering ur ett svenskt perspektiv .....	15
Solsidan .....	15
<b>3. Tidigare forskning och teori .....</b>	<b>16</b>
Tidigare forskning.....	16
Motiv till produktplacering.....	16
Varumärke .....	17
Varumärkeskapital.....	18
Image och profil .....	18
Olika typer av produktplacering.....	18
Effektmätning .....	19
Teori .....	20
Persuasion Knowledge Model.....	20
Konsumenters beslutsprocess.....	21

Konsumentbeteende .....	21
Produktplaceringsprocessen utifrån en utbytesteorin .....	23
Centrala utgångspunkter .....	25
<b>4. Metod .....</b>	<b>26</b>
Mål med undersökningen .....	26
Val av metod .....	26
Fallstudie .....	27
Urval .....	27
Tillvägagångssätt .....	28
Intervjupersoner .....	29
Frågornas ordningsföljd samt formulering .....	29
Intervjutillfället .....	30
Intervjuareffekten .....	30
Informerat samtycke .....	30
Analys av intervjumaterial .....	30
Reliabilitet och validitet .....	31
Generaliserbarhet .....	31
<b>5. Resultat och analys .....</b>	<b>31</b>
Resultat av intervjuer .....	32
Varför väljer man som företag att produktplacera? .....	32
Vad ser företagen för problem med produktplacering? .....	36
Hur ser företagen på produktplaceringens framtid? .....	37
Har lagändringen påverkat hur företagen ser på produktplacering? .....	38
Resultatet om bortfallet .....	39
<b>6. Diskussion .....</b>	<b>40</b>
Förslag till vidare forskning .....	41
<b>7. Litteraturförteckning .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Bilagor .....</b>	<b>47</b>
Bilaga 1 .....	47
Bilaga 2 .....	51

# 1. Introduktion

## Inledning

*“The expression ‘product placement’, or ‘brand placement’, essentially describes the location or, more accurately, the integration of a product or a brand into a film or televised series.”<sup>1</sup>*

Det här citatet beskriver vad produktplacering egentligen är, det vill säga att en produkt eller ett varumärke nuförtiden *integreras* i en produktion. Det handlar alltså inte längre om en inzoomning på en produkt för att produkten ska synas, utan för företagen att använda denna typ av marknadsföring för att skapa en relation till konsumenten genom immateriella värden. Industrin har sedan länge varit etablerad i USA och omsätter där miljardbelopp, och mycket tyder nu på att den börjar få ett starkt fäste även i Sverige.<sup>2</sup>

Produktplacering som fenomen har studerats tidigare, men då främst utifrån ett mottagarperspektiv. Studier har gjorts på konsumenters förmåga att komma ihåg placeringar, samt hur deras attityder till varumärken förändras efter de ser en placering. På den svenska marknaden saknas det forskning inom området utifrån ett sändarperspektiv, det vill säga hur företagen resonerar kring deras placeringar. Vi vill, genom vårt arbete, belysa detta ämne och ge en insikt i hur företag resonerar kring och upplever sina planerade produktplaceringar i efterhand.

## Problematisering

### *Utomvetenskaplig relevans*

Nu för tiden har konsumenter tillgång till flera lösningar för att helt undvika reklam, som till exempel nedladdning av serier. En oro inom branschen är att de som tittar på TV byter kanal under reklamen eller gör något helt annat än att titta på TV:n under reklampausen. Genom att använda sig av produktplacering motverkar man detta problem då tittaren i princip tvingas att se produkten, om den inte helt vill missa sitt program.<sup>3</sup> Det som kännetecknar produktplacering är alltså att det är en form av reklam som inte alltid är direkt synlig för konsumenten.

Produktplacering kan även förekomma på andra sätt än i filmer och serier, till exempel genom att ett företag placerar en produkt på en allmän plats för att på så sätt komma närmare folk i deras vardag, som till exempel Redbull som delar ut drycker på platser där studenter ofta befinner sig.

Segrave beskriver i sin bok *Product Placements in Hollywood films: A history* från 2004 att produktplaceringar från början sågs som ett fenomen som var att beakta som “*././ a somewhat*

---

<sup>1</sup> Lehu, J-M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page, 2007. E-bok. s.1

<sup>2</sup> Fahl, Hanna. *Produkterna flyter in i tv-serierna*; Dagens Nyheter, 2011-02-09

<sup>3</sup> Ekonomismart. Faktabok.

*sleazy practice, always hidden, almost never admitted*".<sup>4</sup> Trots detta har produktplaceringens roll i Hollywood växt de senaste 25 åren och blev enligt Segrave redan på 1970-talet helt accepterat som en del av Hollywoods filmproduktion.<sup>5</sup> I en artikel från 2006 i Sydsvenskan nämner Andreas Göthe, som jobbar med produktplacering, att ämnet fortfarande är känsligt att diskutera i Sverige och fortfarande ses som "lite fult".<sup>6</sup> Detta var dock åtta år sedan och omkring 36 år sedan det blev accepterat i Hollywood, samt innan den nya lagen trädde i kraft i Sverige. Vi ser därför ett värde i att undersöka om det ser likadant ut idag.

2010 infördes en ny lagstiftning i Sverige som innebar en reglering av möjligheterna att produktplacera. Detta innebar i praktiken att det blev lättare att använda sig av den här formen av delvis dold marknadsföring.

Ett exempel på en svensk serie som har använt sig av detta är Solsidan. Denna serie har blivit mycket uppmärksam i media just på grund av användandet av produktplacering, vilket innebär att tittarna nu börjar bli medvetna om processen och kan uppmärksamma det på ett annat sätt än tidigare. En av riskerna med produktplacering är ifall den blir för uppenbar för konsumenten och att denne upplever att placeringen stör handlingen. Då riskerar placeringen att inte få önskad effekt utan snarare det motsatta, vilket kan leda till att konsumenten istället får en negativ bild av varumärket.<sup>7</sup> Detta är en av anledningarna till att vi vill titta närmare på hur företagen ser på konsumenternas medvetenhet om produktplacering och om det påverkar företagets önskade effekt av den sortens marknadsföring.

### *Inomvetenskaplig relevans*

Frågan är relevant även på ett vetenskapligt plan då det mest finns forskning som studerar mottagarperspektivet kring produktplacering, och inte hur företagen själva upplever fenomenet som sändare av budskapet. Inom det svenska fältet är forskningen begränsad, då de flesta studier är gjorda på den amerikanska marknaden samt utifrån ett mottagarperspektiv. Vi tror att svenskar och amerikaner har olika inställning till produktplacering och att amerikaner från ett sändarperspektiv kanske inte är lika "försiktiga" som svenskar eftersom lagstiftningen ser annorlunda ut samt att det är ett mer accepterat och normaliserat tillvägagångssätt i USA.

## **Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företagen som har produktplacerat i Solsidan upplever och resonerar kring produktplacering.

---

<sup>4</sup> Segrave, K. *Product Placement in Hollywood Films*, Jefferson, NC: McFarland & Co. 2004. E-bok s. 1

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Mildner, A. *Produktplacering blir allt vanligare i svensk tv*, Sydsvenskan, 2006-02-05

<sup>7</sup> Cowley, E & Barron, C. *When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence*, Journal of Advertising, (2008) 37:1, 89-98 s. 91

## Frågeställningar

- **Varför väljer man som företag att produktplacera?**  
Här vill vi undersöka vilka motiv företagen har till att produktplacera, hur prissättningen går till, hur beslutsprocessen ser ut och vem som har mest makt - företagen eller produktionsbolagen.
- **Vad ser företagen för problem med produktplacering?**  
Här vill vi undersöka om företagen ser några generella problem med produktplaceringar, samt hur de mäter effekten av dem.
- **Hur ser företagen på produktplaceringens framtid?**  
Här vill vi undersöka om ökad konsumentmedvetenhet medför några konsekvenser för företagen.
- **Har lagändringen påverkat hur företagen ser på produktplacering?**  
Här vill vi undersöka både lagens påverkan, samt hur företagen definierar produktplacering.

## 2. Bakgrund

### Historisk återblick

När man pratar om produktplaceringens uppkomst får man gå tillbaka så långt som till 1800-talet, där det kunde förekomma produktplacering i diverse publiceringar. När fotografier blev mer och mer förekommande i tidningar använde sig tidningarna av bilder på framträdande personer som läste deras tidning för att på så sätt skapa sig ett bättre rykte.<sup>8</sup> Denna form av marknadsföring utvecklades genom att designers lånade ut sina kläder till kända personer som fick bära dem, vilket sedan även började förekomma på bioduken, i filmer och tv-serier.<sup>9</sup> Det senaste decenniet har även produktplaceringar börjat förekomma i stor utsträckning i TV-spel, och redan 2002 fanns det i USA produktplaceringar i mer än hälften av de mest populära TV-spelen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Wikipedia. Product Placement.

<sup>9</sup> Ståhl, A-B., Roos, C. *Trix och trender i reklamen*. Stockholm: Konsumentverket, 2001. s.13

<sup>10</sup> Nelson, M.R. Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, (2002). 42, 80-92



## Produktplacering som fenomen

Produktplacering handlar om att företag betalar för att synas i diverse tidningar, filmer och serier, och dessa finansieras då helt eller delvis via dessa intäkter. Ett exempel på en film som är helt finansierad av produktplacering är dokumentärfilmen *The Greatest Movie Ever Sold*, där regissören Morgan Spurlock letar efter företag som vill sponsra filmen i utbyte mot att deras produkter placeras i filmen.<sup>11</sup>

Ett annat exempel på en väldigt lyckad produktplacering är Ray Ban, som placerade sina solglasögon i bland annat *Risky Business* från 1983 och *Top Gun* från 1986, vilket ledde till att deras försäljningssiffror gick från 18.000 solglasögon per år till 4 miljoner per år.<sup>12</sup>

En typ av produktplacering som växer sig starkare är att placera sina produkter i personers vardag, till exempel att bjuda på en viss sorts kaffe i fikarummet, för att på så sätt exponera sitt varumärke. Ett exempel som säkert många studenter kan relatera till är när Redbull kommer till skolor eller bibliotek och delar ut deras energidryck till personer som är i behov av lite extra energi. Vissa företag kan även anställa personer för att prata gott om ett varumärke/produkt inför andra på till exempel caféer.<sup>13</sup> Ett exempel på detta fenomen utspelar sig i filmen *The Joneses* från 2009, där en till synes perfekt familj flyttar in i ett fint förortsområde. Familjen har de fräckaste kläderna, möblerna, bilarna med mera, men det som grannarna inte vet om är att familjen är anställd av ett företag för att exponera deras produkter.<sup>14</sup> Familjen ska alltså få de andra familjerna i området att vilja ha samma produkter som dem genom att prata gott om produkterna med grannarna.

## Nya marknadsföringsstrategier

Förr i tiden beskrev man kommunikationsprocessen som en process där kommunikation gick genom sändare → budskap/kanal → mottagare. Man trodde då att information kunde fungera som en slags injektionsnål och att den information som nådde mottagarna var den information som de då tog till sig. På senare tid har man dock insett att detta inte var en tillräckligt detaljerad modell av processen utan att det är mer komplicerat än så.<sup>15</sup> Nu för tiden kan man se att det är många fler faktorer som spelar in gällande hur mottagare uppfattar och tar till sig information och budskap. Modellen är nu mer utvecklad och innefattar hur budskapet kommer fram till mottagaren, mottagarens feedback till sändaren samt allt det brus som existerar kring budskapet.<sup>16</sup>

En av utmaningarna som marknadsförare idag står inför är att tränga sig igenom allt det brus som finns i samhället. Studier visar att en amerikanare nås av ungefär 3000-5000 kommersiella

---

<sup>11</sup> Wikipedia. *The Greatest Movie Ever Sold*

<sup>12</sup> Segrave, K. *Product Placement in Hollywood Films*, s. 1

<sup>13</sup> Wikipedia. Produktplacering

<sup>14</sup> IMDb. *The Greatest Movie Ever Sold*

<sup>15</sup> Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9 uppl. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2009. kap 1

<sup>16</sup> Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management*. 3. uppl. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007. s.281

meddelanden om dagen.<sup>17</sup> I Europa är siffran något lägre, men fenomenet är detsamma.<sup>18</sup> Dessa meddelanden kommer från bland annat TV, radio, tidningar och utomhusreklam, men man får inte heller glömma alla e-mail som kommer från olika företag till vår inkorg.

Detta har resulterat i att den typ av reklam och marknadsföring som företag har som en del i sin marknadsföringsstrategi också har blivit mer invecklad, och det gäller att ständigt hitta nya vägar för att nå fram med sitt budskap. I boken *Principles of Marketing* beskrivs dagens marknadsförarens gemensamma mål som att;

*“Top marketers at outstanding companies share a common goal: putting the consumer at the heart of marketing. Today’s marketing is all about creating customer value and building profitable customer relationships. It starts with understanding consumer needs and wants, determining which target markets the organisation can serve best, and developing a compelling value proposition by which the organisation can attract and grow valued consumers. If the organisation does these things well, it will reap the rewards in terms of market share, profits and customer equity.”*<sup>19</sup>

Det handlar alltså numera om att skapa en relation med kunden och ett värde för kunden, där ett av de medel man kan använda sig av för att försöka skapa detta är produktplacering.

I och med de nya teknikerna inom TV, som till exempel Play-tjänster och On Demand, kan nu konsumenterna själva välja hur och när de vill titta på sina favoritprogram. Detta innebär även att de har möjligheten att välja bort reklamslag genom att antingen välja att spola förbi dem eller använda tjänster (till exempel Netflix) där det helt enkelt inte finns reklam. Den ökade illegala nerladdningen av filmer och serier är också ett problem då de som laddar upp filmerna och serierna oftast tar bort reklamen. Kotler et. al. menar därför att konsumenterna nu har kontrollen genom att de har tillgång till flera metoder för att försvara sig mot reklamen, som allt fler numera väljer bort.<sup>20</sup>

Marknadsförare har därför sökt sig till nya vägar för att försöka nå konsumenterna, där en av dessa har kommit att kallas “Madison & Vine” i USA, från det kända reklamområdet Madison Avenue i New York samt den kända korsningen Vine Street i Hollywood, där en stor del av underhållningsindustrins verk kommer ifrån. De har tillsammans skapat ett nytt begrepp inom marknadsföring, en sammanslagning av reklam och underhållning, även kallad “advertainment”. Det går ut på att man ska göra reklamfilmer så underhållande att de säljer sig själva, så mottagarna vill titta på dem självmant för underhållningens skull.<sup>21</sup> Lyckas denna marknadsföringsstrategi så sprids reklamfilmerna på sociala medier och man kan därigenom nå miljontals människor. Ett praktexempel från den svenska marknaden är Volvos reklamfilm *The Epic Split* med Jean-Claude Van Damme i huvudrollen. För den som denna reklam har gått obemärkt förbi, handlar den alltså om att Van Damme går ner i split ståendes på två lastbilars

---

<sup>17</sup> Kotler, P., Armstrong, G., C.Harris, L. & Piercy, N. *Principles of Marketing*. 6. uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 2013. s. 450

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid s. xxi

<sup>20</sup> Ibid s. 451

<sup>21</sup> Ibid

backspeglar medan de kör, för att visa på bland annat precisionen i körningen med Volvos nya lastbilar. Denna reklamfilm blev "mest delade kändisreklam" av Unruly Media, av statistik som de sammanställt, i VSA (Video Sharing Award).<sup>22</sup> I en artikel från Dagens Media publicerad den 30 januari 2013 står det att videon då hade delats 3,077,872 gånger.<sup>23</sup> I ytterligare en artikel från Dagens Media skrivs det att Volvo Lastbilers kampanj tilldelades nio priser i reklamtävlingen *The One Show*. Den tilldelades även priset "Best in Show".<sup>24</sup> Kampanjen, som också består av fem andra filmer, har enligt artikeln delats cirka 8 miljoner gånger, och har över 100 miljoner visningar på YouTube. Företaget uppskattar att den spridning och publicitet som filmerna fått skulle motsvara en kostnad på omkring 126 miljoner euro i köpt reklamplats.<sup>25</sup> Detta tyder på att folk vill se den och vill dela med sig av saker som de tycker är bra, vilket är kärnan i advertisement.

Linjerna mellan underhållning och reklam håller därmed på att suddas ut, vilket även annan typ av marknadsföring tyder på. Detta fenomen kallas för "branded entertainment", som innebär att man försöker få varumärket att vara en odelbar del av underhållningen. Den vanligaste typen av detta är produktplacering, där en tjänst eller produkt fungerar som integrerad rekvisita i bland annat film, TV, videospel och musikvideor.<sup>26</sup> Genom produktplacering försöker man därmed hitta nya vägar att nå konsumenterna. Större delen av forskningen som gjorts inom ämnet fokuserar på USA, och även om denna uppsats fokus inte ligger på den marknaden utan den svenska, är det ändå relevant att få en bild av hur fenomenet ser ut i resten av världen. I USA är det så pass vanligt med produktplaceringar att det, enligt Kotler et. al., nästan är obligatoriskt för producenterna att ha med det i sina produktioner. Amerikanska marknadsförare la ungefär motsvarande 4 miljarder euro på produktplacering år 2009 och antalet placeringar ökar för varje år.<sup>27</sup> Även om siffrorna inte är lika höga i Europa är det mycket som tyder på att fenomenet börjar få fäste här också.<sup>28</sup>

## Produktplaceringens användningsområden

Produktplacering har funnits i vår omgivning ett tag tillbaka, speciellt i filmer och serier producerade i USA, där vissa serier till och med är direkt producerade av företag för att göra reklam för deras produkter. Roos tar upp exemplet med Procter & Gamble som producerade program kring deras tvålar, s.k. "såpoperor". Dessa program var riktade till hemmafruar, som var de som var hemma när programmen sändes.<sup>29</sup>

---

<sup>22</sup> Rågsjö Thorell, A. *Världens mest delade reklamfilmer 2013*; Resumé, 2013-12-10

<sup>23</sup> Thomsen, D. *"Made by Sweden" tredje mest delade reklamfilmen någonsin*; Dagens Media, 2014-01-

30

<sup>24</sup> Larsson, Y. *The Epic Split Best in Show i prestigefylld reklamtävling*; Dagens Media, 2014-05-12

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> Kotler et. al. *Principles of Marketing* s. 451-452

<sup>27</sup> Ibid s. 452

<sup>28</sup> Lehu. *Branded Entertainment*. s.3

<sup>29</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB, 1996.s.145

Ett annat välkänt exempel från USA under 80-talet, då produktplacering ökade i användning, är i filmen *E.T.* som kom ut 1982. Där använde sig företaget Hersheys av produktplacering för deras godis Reese's Pieces och detta ska ha ökat deras försäljning med så mycket som 85 procent.<sup>30</sup>

Men fenomenet har inte riktigt fått samma genomslag i Sverige än. Något som är vanligare i Sverige och som ligger nära fenomenet produktplacering är sponsring. I dessa fall kan företagen förse filmbolagen med olika produkter, som till exempel dryck, mat och kläder för att sedan få sitt varumärke eller logotyp exponerad i filmen. Det är inte alltid en direkt betalning av pengar som sker.<sup>31</sup>

Produktplacering kan även användas som en form av *barter*, det vill säga att det sker ett utbyte av varor och tjänster mellan företagen och filmbolagen, i detta fall liknande sponsring. Detta kan användas till exempel när ett filmbolag behöver rekvisita och företaget kan då ställa upp med vissa av sina produkter mot att de exponeras i produktionen. Även tävlingar kan ses som ett område för produktplacering då företag kan skänka bort upplevelser eller produkter som gör att detta exponeras när priserna presenteras.<sup>32</sup> Ett exempel är om man skulle arrangera en tävling där första pris är en resa för två till Tyskland med Stena Line.

Produktplacering kan också användas som en del i kommunikationsstrategin och innebär då att företaget aktivt letar efter produktioner att placera sina produkter i för att nå ut till sin målgrupp. Då hjälper företaget till med att finansiera produktionen mot att deras produkter eller tjänster används i produktionen. Här kan det vara mer komplicerat då det gäller att räkna ut vad en sådan exponering skulle vara värd att betala för, men samtidigt är fördelen att man kan skriva avtal så att man får mer kontroll över hur produkten exponeras.<sup>33</sup> Det finns nuförtiden företag som valt att fokusera på denna typ av marknad, till exempel InBetween Entertainment, som då fungerar som en mellanhand mellan produktionsbolagen och företagen.

Ett annat område är, som tidigare nämnts, produktplacering i så kallade "såpoppor". Där kan alltså ett företag stå för hela produktionen själva eller välja att ta fram en programidé och låta ett produktionsbolag stå för produktionen.<sup>34</sup> Roomservice, som sänds på Kanal 5, är ett sådant exempel, då det bekostades av Målerimästarna. I en artikel i Sydsvenskan från 2006 berättar VD:n för företaget Zodiak Television AFP, Andreas Göthe, om annonsörsfinansierade program. Han tror att "inom tre till fem år kommer annonsörsfinansierade program vara lika naturligt som att köpa reklamplats."<sup>35</sup> Syftet med just Roomservice är att öka intresset för måleri och hantverk, och när man använder sig av en programidé som koncept kan kanalen - i detta fall kanal 5 - även dra nytta av övriga intäkter från reklam som skulle kunna intressera målgruppen.<sup>36</sup> Enligt TV4, som sänder Solsidan, är det dock fortfarande inte så vanligt att använda sig av produktplacering i TV-produktion.<sup>37</sup>

---

<sup>30</sup> Ståhl, A-B., Roos, C. *Trix och trender i reklamen*. s.13

<sup>31</sup> Ibid s.16

<sup>32</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja*. s.146

<sup>33</sup> Ibid s.146

<sup>34</sup> Ibid s.147

<sup>35</sup> Mildner, A. *Produktplacering blir allt vanligare i svensk tv*.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> TV4. Tittarservice

## Ny lagstiftning

Innan den nya Radio- och TV-lagen (2010:696) infördes i Sverige, den första augusti 2010, fanns det knappt någonting som reglerade produktplacering som marknadsföringsmetod. Det som skapade en viss reglering tidigare var stycket om otillbörligt kommersiellt gynnande i den tidigare Radio- och TV-lagen från 1996.

I det 6e kapitlet från 1996 års lag, "Sändningarnas innehåll m.m." 4 §, stod det att "Program som inte är reklam får inte på ett otillbörligt sätt gynna kommersiella intressen."<sup>38</sup> Denna del finns dock kvar under den nya Radio- och TV-lagen, under kapitel 5 - "Innehållet i TV-sändningar, beställ TV och sökbar text-TV" - 5 § (se Bilaga 1).<sup>39</sup> Denna paragraf är nu mer utvecklad och hänvisar vidare till nya kapitel i lagen, nämligen kapitel 6 och 7, gällande produktplacering respektive sponsring.<sup>40</sup>

Den nya lagen baseras på Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG, även kallt AV-direktivet. På hemsidan europa.eu kan man läsa om vad de olika direktiven inom EU innebär. 2007 skedde en ändring i AV-direktivet, direktivet om audiovisuella medietjänster utan gränser. Tidigare kallades direktivet för "direktivet om television utan gränser", som antogs 1989.<sup>41</sup> Det har skett många förändringar inom tekniken sedan dess och det nya AV-direktivet syftar därmed till att ".../ modernisera, mjuka upp och förenkla lagstiftningen om audiovisuellt innehåll"<sup>42</sup> samt att underlätta finansieringen av dessa tjänster.<sup>43</sup>

I detta direktiv finns det nu även en rättslig ram för området kring produktplacering. Här står det att produktplacering är tillåten, men att det tydligt ska kunna identifieras av tittaren att det förekommer produktplacering i programmet.<sup>44</sup> Produktplacering är dock förbjudet inom vissa områden, som till exempel nyheter och barnprogram.<sup>45</sup>

Mycket tyder som sagt på att Europa alltmer börjar ta efter USA när det kommer till produktplacering, speciellt efter att de europeiska lagarna blev mindre restriktiva efter 2007 års EU-direktiv (AV-direktivet), då EU:s medlemsländer fick lagstiftningar som var mer lika USA:s.<sup>46</sup> 2011 blev det till exempel lagligt att produktplacera i England, men enligt Ofcoms regler måste dock ett "P" synas för att uppmärksamma konsumenten om att det förekommer produktplacering. Detta "P" syns vid början och slutet av varje program samt mellan reklampauserna.<sup>47</sup> De svenska kanaler som påverkas av Ofcoms regler är bland annat TV3 och Kanal 5 då de sänder från Storbritannien och omfattas därför inte av svensk lagstiftning.<sup>48</sup> De svenska reglerna kräver dock också att man ska upplysa tittaren om att produktplacering förekommer, och detta görs på samma sätt som i England. Det som däremot skiljer sig är vad som är tillåtet att produktplacera. I England får program, enligt Ofcoms regler, till exempel inte

<sup>38</sup> SFS 1996:844. *Radio- och TV-lag*. Stockholm. Kulturdepartementet.

<sup>39</sup> SFS 2010:696. *Radio- och TV-lag*. Stockholm. Kulturdepartementet.

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Europa. Direktivet om audiovisuella medietjänster utan gränser.

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Kotler et. al. *Principles of Marketing* s. 452

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Stiftelsen Institutet för mediestudier. Brittiska granskningsnämnden Ofcom.

inhålla produktplacering för mat eller dryck som har höga halter av socker, salt och fett.<sup>49</sup>

Den första augusti 2010 trädde den nya Radio- och TV-lagen i kraft i Sverige (se bilaga 1). I och med den nya lagen ville man öppna upp för möjligheterna till nya intäkter för TV-bolagen.<sup>50</sup> Det skulle nu alltså överensstämja mer med EU:s regler gällande AV-direktivet. Dock är det fortfarande varje lands lagar och regler som gäller och det kan därför skilja sig åt gällande vad som är tillåtet att produktplacera.<sup>51</sup>

Produktplacering innebär i sig en svårighet med att bedöma vad som är redaktionellt innehåll eller kommersiellt innehåll. I Marknadsföringslagen (2008:486) står det i 9 § att man tydligt ska kunna identifiera när det är fråga om marknadsföring, det vill säga att en person ska kunna identifiera att det rör sig om marknadsföring samt att avsändaren ska framgå tydligt.<sup>52</sup> Detta problem diskuteras i tidskriften *Ny Juridik*, dock innan den nya lagen trädde i kraft 2010. Författarna menar att eftersom det, i exempelvis en TV-serie eller en film, kan skapas ett värde och kulturellt sammanhang, som är viktigt för produktionen, genom att en skådespelare bär ett visst märke, behöver det inte alltid vara marknadsföring.<sup>53</sup> Eftersom produktplacering innebär att produkten eller varumärket på något sätt integreras i innehållet, blir därmed placeringen en del av TV-serien. Detta innebär att produktplaceringen är en del av det redaktionella innehållet, vilket faller under Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469). I tredje kapitlet 4 § står det avsändaren av programmet självständigt får avgöra vad programmet ska innehålla.<sup>54</sup>

I dagens svenska Radio- och TV-lag finns nu alltså ett kapitel (kapitel 6) som endast avser produktplacering, vilket inte fanns innan det nya AV-direktivet, då detta inte var reglerat tidigare. Lagen uttrycker att det skall råda "förbud mot att sända program där det förekommer produktplacering", men nämner också att det är tillåtet enligt 2 §, om leverantören av medietjänsten uppfyller kraven på produktplacering enligt lagen.<sup>55</sup> Dock är det enligt 2 § inte tillåtet att sända program som innehåller produktplacering till barn under 12 år samt program som innehåller produktplacering av alkoholdrycker, tobaksvaror, receptbelagda läkemedel samt modersmjölksersättning.<sup>56</sup> Kraven som ska uppfyllas på ett program som innehåller produktplacering, för att det ska få sändas, går att läsa i 3 § och 4 §. Det ska inte otillbörligt gynna kommersiella intressen samt att det ska framgå tydligt om det sänds ett program som innehåller produktplacering.<sup>57</sup> Det är alltså själva sändningen av program som innehåller produktplacering som är reglerad, inte produktionen av dem.

---

<sup>49</sup> Ofcom. Product placement on TV.

<sup>50</sup> Europa. Direktivet om audiovisuella medietjänster utan gränser.

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm. Justitiedepartementet KO.

<sup>53</sup> Lindqvist, T. & Joersjö, A, *Produktplacering i TV - gällande reglering och förslag till nya bestämmelser*, *Ny Juridik*; 1:2010, 2010, 32-50

<sup>54</sup> SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetsgrundlag*. Stockholm. Justitiedepartementet L6.

<sup>55</sup> SFS 2010:696. *Radio- och TV-lag*. Stockholm. Kulturdepartementet.

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Ibid

Om produktplacering säger TV4 själva att det är ett relativt nytt fenomen i TV, och att syftet med den nya lagstiftningen är att öka intäktsmöjligheterna för TV-kanalerna. Dock menar de att produktplacering fortfarande är sällan förekommande i TV.<sup>58</sup>

## Produktplaceringens framtid

Framtidens produktplacering kan komma att gå ett steg längre. Man har numera möjlighet att digitalt lägga in placeringen i redigeringen. Detta innebär att en skådespelare från en produktion i USA kan komma att dricka ett vatten av ett svenskt märke när TV-serien visas i Sverige. Carnello förklarar att man på detta sätt kan komma att använda reklamplatsen flera gånger för olika märken och på så vis öka intäkterna ytterligare. Att produktplaceringen stannar kvar i serien och på så sätt får ett längre hylliv har innan setts som en slags bonus för de företag som placerat, då de får en typ av extra marknad, men denna möjlighet kommer snart att kunna förändras.<sup>59</sup>

## Finansiering av TV

Public service, som i Sverige innefattar SVT, UR och Sveriges Radio, finansieras som bekant genom TV-avgiften. Viss finansiering kan också ske via sponsring. SVT och SR får till exempel låta Eurovision Song Contest samt sportevenemang vara sponsrade. UR:s program får dock inte sponsras. Man kan därför säga att det råder kraftiga begränsningar när det gäller sponsring för public service.

När den kommersiella TV:n, som finansieras genom annonser och reklam, introducerades i slutet av 1980-talet minskade annonsinvesteringar i tidningarna. Dahlqvist och Linde skriver att medieinvesteringarna som rörde dagspressen minskade från 79% till 51% under perioden 1990 till 2005.<sup>60</sup> Varför väljer man då som företag hellre produktplacering istället för traditionell reklam? Det sker som sagt en förändring på marknaden i och med möjligheten att spola förbi reklam eller till exempel titta på Netflix, vilket gör att marknadsföringen måste anpassa sig och flyttas till inuti själva TV-programmet eller filmen, där konsumenten inte kan missa den utan att då helt missa vad den är intresserad av. En stor del av finansieringen av kommersiell TV kommer från reklam, men även sponsring och produktplacering. Företag som gör kommersiella TV-produktioner har som syfte att gå med vinst och väljer därför att producera TV som finansieras på dessa sätt. Denna typ av TV är därför högst beroende av antalet tittare. Höga tittarsiffror innebär högre intäkter då fler vill göra reklam i samband med programmen eller exponera sina produkter i det.<sup>61</sup>

En av anledningarna till varför produktplacering tilltalar marknadsförare är att de kan dra nytta av filmers och TV-seriers livslängd. I artikeln *Brand Placement: A Review* berättar författarna att

---

<sup>58</sup> TV4. Tittarservice

<sup>59</sup> Fahl, H. *Produkterna flyter in i tv-serierna*; Dagens Nyheter

<sup>60</sup> Dahlqvist, U. & Linde, M. *Reklameffekter*. 3.1. uppl. Malmö: Liber AB, 2009. s.9

<sup>61</sup> Olson, K. *Att göra TV-program*. Stockholm: Ordfront förlag, 2001. E-bok. s. 294

en av filmers och TV-seriers bra egenskaper är att de har ett hylliv i årtionden och den stora spridningen som det innebär.<sup>62</sup> De flesta filmer går som bekant först upp på biografer för att sedan bli tillgängliga som DVD och på speciella TV-kanaler (exempelvis pay-per-view), för att sedan kunna visas bland de vanliga kanalerna i TV-tablån. Även om en film inte skulle gå upp på vita duken finns oftast möjligheten att hyra filmerna. För TV-serier gäller ungefär samma sak, dock i omvänd ordning och bortsett från biografen. Vanligast är att serierna först sänds på TV för att sedan eventuellt bli tillgängliga på DVD-boxar.

## Produktplacering ur ett svenskt perspektiv

Lehu beskriver i sin bok *Branded Entertainment* från 2007 hur produktplacering har växt fram i USA, och beskriver situationen i Europa såhär: *“Europe, for her part, is slow to wake up.”*<sup>63</sup> Men mycket tyder som sagt på att Europa, under de senaste åren, håller på att vakna och att produktplacering blir mer och mer förekommande. Ett exempel är en artikel från Aftonbladet från 2012 där rubriken lyder *Och nu blir det reklam! “Solsidan” en supersuccé för svensk produktplacering - Nu följer fler i seriens fotspår.*<sup>64</sup> Här intervjuas Peter Carnello, som blivit känd för att ha tagit produktplaceringen till Sverige samt är grundare av InBetween Entertainment. InBetween är en byrå som fungerar som en mellanhand för företag som är intresserade av exempelvis produktplacering inom film- och nöjesindustrin. InBetween håller med Kotler et. al. gällande att folk är trötta på reklam då de dagligen blir överösta med olika budskap. De vill därför hjälpa företag att nå sina konsumenter när konsumenten är engagerad och motiverad, till exempel när denna tittar på TV-serier eller film. InBetween har enligt deras hemsida flera kunder som representeras i Solsidan.<sup>65</sup> I artikeln nämns det att produktplaceringen i Solsidan inte ska vara som klassiskt dåliga exempel på produktplacering där man zoomar in och håller kvar kameran under en längre tid på en produkt. Nu är det “snygg” produktplacering som gäller och detta kan göras genom till exempel manusplacering. Genom att läsa igenom manus kan Carnello hitta ställen där en produktplacering kan ske, och på så sätt skapa en naturlig känsla och att det flyter bra in i handlingen.<sup>66</sup> I USA omsätter industrin flera miljarder kronor, men i Sverige är siffran märkbart lägre, då Carnello 2012 uppskattade att siffran ligger någonstans mellan 500 till 700 miljoner kronor.<sup>67</sup>

## Solsidan

Valet av svensk TV-serie som vi skulle undersöka föll sig ganska naturligt på just Solsidan, en svensk komediserie som hade premiär i januari 2010 och sänds på TV4. Serien kretsar kring paren Alex och Anna samt Fredde och Mickan, och utspelar sig på Solsidan i Saltsjöbaden. Det

<sup>62</sup> Karrh, J. *Brand Placement: A Review, Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1998 20:2, s. 33

<sup>63</sup> Lehu, *Branded Entertainment*. s.3

<sup>64</sup> Assarsson, A. *Och nu blir det reklam! “Solsidan” en supersuccé för svensk produktplacering - nu följer fler i seriens fotspår*; Aftonbladet, 2012-08-03

<sup>65</sup> InBetween Entertainment. Om oss.

<sup>66</sup> Assarsson, A. *Och nu blir det reklam!*, Aftonbladet

<sup>67</sup> Ibid



finns även ett annat par, Ove och Anette, som porträtteras som de tråkiga och snåla som bjuder in sig själva lite för ofta. Ledorden för Solsidan är enligt TV4 *“lyckojakt, livspussel och hets”*.<sup>68</sup> Enligt Felix Herngren, som spelar Alex i serien och är en av skaparna av Solsidan, är kärnan i serien igenkänning. Han beskriver det som att det är igenkänning på tre olika ben, dels igenkänning i relationer, dels i det svenska samt i det samtida gällande till exempel värderingar i samhället.<sup>69</sup> Herngren nämner också att detsamma gäller för produkter och varumärken, att det finns en slags igenkänning i det eftersom att vi lever i ett konsumentssamhälle som idag består av många olika produkter där varumärken spelar en stor roll för människor. Han säger att *“.../ det har vi, från första säsongen redan, haft som en viktig del av humorn och igenkänningen.”*<sup>70</sup> Detta håller även Balasubramanian et. al. med om, då de menar att det är vanligt att varumärken används i filmer och serier för att skapa en känsla av att situationen är verklig samt för att förmedla olika karaktärers personligheter.<sup>71</sup>

Solsidan är den svenska serie som har sålt mest på DVD. När det sändes på TV hade säsong 1 och 2 ett snitt på 1,5 respektive 2,2 miljoner tittare. Det är det mest sedda programmet på TV4 på de senaste tio åren, samt klassas som den *“största svenska komedisuccén i modern tid”*.<sup>72</sup> Kanske är det då inte så konstigt att företag vill hitta sätt att utnyttja den exponeringen och genomslagskraften.

### 3. Tidigare forskning och teori

#### Tidigare forskning

##### *Motiv till produktplacering*

Det kan finnas flera olika motiv till att företag väljer att produktplacera. De fyra olika motiv som är de vanligaste, enligt Roos och Algotsson, är att ett företag vill/ska;

- Lansera/relansera produkter eller tjänster
- Ändra ett varumärkes position
- Stärka ett varumärkes image
- Bibehålla/stärka varumärkeskänedom.<sup>73</sup>

Att produktplacera är även enligt författarna en möjlighet att uppnå en långsiktighet genom produktplaceringens livscykel, och kan därför ses som en metod som kräver mindre resurser än

---

<sup>68</sup> TV4. Det här är Solsidan.

<sup>69</sup> InBetween Entertainment. Solsidan

<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Balasubramanian, S., Karrh, J. & Patwardhan H. *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*. Journal of Advertising, 35:3 (2006): 115

<sup>72</sup> InBetween Entertainment. Solsidan

<sup>73</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja*. s.147

“traditionell reklam”<sup>74</sup> (som exempelvis dagspress, direktreklam, samt lokal och rikstäckande TV/radio).<sup>75</sup> Här nämner de också att det är viktigt att tänka på att målsättningen är väl formulerad och definierad samt att se produktplaceringen som en del av det stora hela. Det vill säga att placeringen ska höras ihop med resterande kampanjmaterial så att allt följer en röd tråd.<sup>76</sup> Genom väl formulerade mål underlättas även mätningen av produktplacering, trots att dessa effekter kan vara svåra att mäta. Många av motiven för att använda sig av produktplacering handlar alltså om företagets varumärke, på ett eller annat sätt.

Titterton och Fioroni menar att de företag som klarar av att anpassa sig till den föränderliga marknaden är de företag som kommer överleva i det långa loppet.<sup>77</sup> Detta innebär att de företag som inte anpassar sig till att konsumenterna numera kan välja om de vill se reklambudskap eller inte riskerar att missa chansen att nå ut till sin målgrupp, vilket även det kan ses som ett motiv till att använda produktplacering som en del av sin marknadsföring.

### *Varumärke*

Heide et. al. talar om att vi idag befinner oss i en slags upplevelseekonomi.<sup>78</sup> Det är inte längre endast produkten som spelar någon roll för konsumenterna, utan även alla tankar och känslor som man associerar till varumärket, det vill säga de immateriella värdena.<sup>79</sup> Själva varumärket blir därför allt mer viktigare för företag och organisationer då det ses som ett viktigt konkurrensmedel. Författarna menar att vi idag uppfattar ett varumärke som “*ett kännetecken som ska särskilja och identifiera en organisations produkter och/eller organisation.*”<sup>80</sup> Kotler och Pfoetsch förklarar också detta genom att konstatera att det finns så många fler delar när det gäller att bygga ett varumärke än att bara försöka skapa det genom att till exempel sätta en snygg logga på sin produkt.<sup>81</sup> Ett varumärke är ett löfte till konsumenten. Det är allt som de ser, känner och tänker om ett företags produkt. Ett varumärke håller en unik position i konsumenters medvetande, baserat på deras upplevelser i relation till produkten. Det underlättar också i deras beslutsprocess vid köp, då de oftast väljer något som de har positiva associationer till.<sup>82</sup> Vill man bygga upp ett starkt varumärke är det enligt Keller några saker som man ska ha i åtanke. Han har skapat en modell som kallas “Customer-Based Brand Equity Model” som han menar ska bidra till att svara på frågorna om vad det är som gör ett varumärke starkt, och hur man bygger upp det.<sup>83</sup> Detta menar han fungerar som en trappa av olika steg som man måste gå upp för, där man för att kunna gå upp för de olika trappstegen måste ha fyllt upp de tidigare stegen. Enligt Keller är dessa steg i sin tur kopplade till frågor som konsumenten ställer sig gällande varumärket;

<sup>74</sup> Expowera. Traditionella reklamkanaler.

<sup>75</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja*. s.147

<sup>76</sup> Ibid s.148

<sup>77</sup> Fioroni, M. & Titterton, G. *Brand Storming - Managing Brands in the Era of Complexity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. s.40

<sup>78</sup> Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. *Kommunikation i organisationer*. 2 uppl. Malmö: Liber AB, 2012.s.210

<sup>79</sup> Ibid

<sup>80</sup> Ibid s.211

<sup>81</sup> Kotler, P & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer, 2006. E-bok. s. 4

<sup>82</sup> Ibid s. 6

<sup>83</sup> Keller, K. *Building Customer-Based Brand Equity - A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working paper. Report no. 01-107, 2001.s.3

- *Vem är du?* Kopplas till *varumärkets identitet*.
- *Vad är du?* Kopplas till *varumärkets mening*.
- *Hur är det med dig?* *Vad tänker och känner jag om dig?* Kopplas till *varumärkesrespons*.
- *Hur är det med dig och mig?* *Vilken typ av association och vilken sorts relation vill jag ha med dig?* Kopplas till *varumärkesrelation*.<sup>84</sup>

Det ligger därmed mycket tanke och jobb bakom skapandet av ett varumärke, och bakom att i slutändan kunna skapa en relation till sina konsumenter.

### *Varumärkeskapital*

Här talar man om varumärkens värde, på engelska "brand equity". Det handlar alltså om konsumentens hela uppfattning och relation till varumärket. Termen används också när man pratar om varumärken i ekonomiska och juridiska termer. Till exempel Coca-Cola, vars varumärke gäller både för företaget och deras produkt, där varumärkeskapitalet är värderat till 700 miljarder kronor.<sup>85</sup>

### *Image och profil*

Dessa två begrepp innebär hur personer ser på en organisation. Med *image* menar man hur en person utifrån ser, uppfattar och känner om organisationen.<sup>86</sup> *Profil* innebär den bild som organisationen själv vill förmedla ut till dessa grupper, så som de vill att andra ska uppfatta dem.<sup>87</sup>

### *Olika typer av produktplacering*

Det finns olika typer av produktplacering som man kan använda sig av och definitionerna kan skilja sig åt. Ståhl och Roos nämner i *Trix och trender i reklamen* att det kan skilja sig i prissättningen gällande produktplaceringen om till exempel produkten;

- *bara skimtar förbi i en scen*
- *ifall den används*
- *eller*
- *om dess namn nämns*.<sup>88</sup>

En annan definition görs av Gupta och Lord som beskriver produktplaceringens olika former som;

- *bara synlig*
- *bara auditiv*
- *eller*
- *kombinerad synlig och auditiv*.<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Keller, K. *Building Customer-Based Brand Equity - A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working paper. Report no. 01-107, 2001.s.5

<sup>85</sup> Heide, M., et. al. *Kommunikation i organisationer*. s.210-211

<sup>86</sup> Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management*. s. 283

<sup>87</sup> Heide, M., et. al. *Kommunikation i organisationer*. s. 213

<sup>88</sup> Ståhl, A-B., Roos, C. *Trix och trender i reklamen*. s.16

De beskriver det som att en placering som endast är synlig kan gå till så att skådespelaren till exempel äter en typ av godis där logotypen på påsen exponeras tydligt för publiken. En placering som endast är auditiv innebär att skådespelaren nämner en produkt eller tjänst, utan att någonting syns i bild. Ett exempel skulle kunna vara att skådespelaren säger att denne är sugen på choklad från Marabou. En placering som är både synlig och auditiv kan innebära att skådespelaren säger något som ska förknippas med produkten samtidigt som den visas eller att produkten visas och varumärket också nämns.<sup>90</sup> Vi kommer i detta arbete använda oss av Gupta och Lords definition om produktplaceringens olika former.

### *Effektmätning*

En kommunikationsstrategi bör innefatta ett klart mål med kommunikationen. Innan man kan bestämma vad man vill kommunicera måste man ha klart för sig vilken effekt vill man uppnå.<sup>91</sup> Detta kan vara ett problem inom produktplacering, då det är svårt att mäta effekten av en specifik placering eftersom produktplaceringen oftast bara är en liten del av ett företags marknadsföringsstrategi.

Det finns ett flertal sätt för företag att mäta effekten av kampanjer. Många företag utvärderar sina marknadsföringsinsatser genom att mäta marknadsförings ROI (Return of Investment).<sup>92</sup> Detta får man fram genom att ta nettoavkastningen av en marknadsföringsinvestering och dela den med kostnaderna av marknadsföringsinvesteringen.<sup>93</sup> Detta i sig kan dock också vara svårt att mäta. Någonting som man kan mäta konkret är försäljningen, har den gått upp/ner eller ligger den på samma nivå som innan marknadsföringsinsatsen?

Marknadsföringsstrategier tenderar att vara mer effektiva när de inte försöker skapa ett behov ur tomma intet, utan istället försöker styra konsumenten i deras val av produkt.<sup>94</sup> Eftersom många av produktplaceringens användningsområden är kopplat till konsumentens attityder kring varumärket kan placeringen då kanske styra konsumenten till ett val.

Flera studier (se exempelvis Balasubramanian et. al. *Audience response to product placements*<sup>95</sup> samt Morton et. al. *I saw it in the movies*<sup>96</sup>) har gjorts på hur vilken påverkan produktplacering kan ha på konsumenten, hur konsumenten påverkas av olika typer av produktplaceringar samt hur väl en person kommer ihåg olika typer av placeringar. Gupta och Lord fastställde i en av sina studier att konsumenterna hade lättare att komma ihåg en placering ju synligare den var.

---

<sup>89</sup> Gupta, P. & Lord, K. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20:1, (1998): s. 48

<sup>90</sup> Ibid s. 49

<sup>91</sup> Dahlqvist, U. & Linde, M. *Reklameffekter*. s.18

<sup>92</sup> Kotler, P. et. al. *Principles of Marketing*, s. 59

<sup>93</sup> Ibid

<sup>94</sup> Solomon, M. *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1992.s.73

<sup>95</sup> Balasubramanian, S. et. al. *Audience Response to Product Placements*: s. 115-141

<sup>96</sup> Morton C. & Friedman M "I Saw It in the Movies". s. 33-40

Dessutom var det lättare för konsumenten att komma ihåg placeringar som nämndes men inte syntes än tvärtom.<sup>97</sup>

Man kan alltså mäta påverkan på konsumenter, deras attityd till varumärket med mera. Dock kan detta ses som att man mäter den kortsiktiga effekten av placeringen (till exempel hur många som lade märke till en Coca-Cola bruk i en film). Långsiktiga effekter som till exempel attityd till varumärket kan, som tidigare nämnts, påverkas av så mycket mer än bara en enstaka placering och det är därför svårt att mäta effekten av produktplaceringar.

## Teori

### *Persuasion Knowledge Model*

Denna modell syftar till att förklara hur konsumenter ändrar sin inställning till olika övertalningsförsök beroende på hur mycket övertalningskunskap de har. Konsumenters övertalningskunskap gör att de kan känna igen, analysera, tolka, utvärdera och komma ihåg olika övertalningsförsök och på så sätt välja olika strategier som de anser vara effektiva för att motverka övertalningen.<sup>98</sup> Friestad och Wright menar att övertalningskunskap är en sammansättning av (a) de psykologiska händelser som är vitala för övertalning, (b) orsaker och verkan för dessa händelser, (c) händelsernas relevans, (d) i vilken utsträckning människor kan kontrollera sin psykologiska respons, (e) övertalningsförsökets tillfälliga riktning, samt (f) effektiviteten och lämpligheten hos specifika övertalningstaktiker.<sup>99</sup>

Denna modell förutsätter att människors övertalningskunskap utvecklas med tiden. Dels genom att varje individ tillskansar sig mer information ju äldre de blir, dels genom att samhällets kollektiva kunskap utvecklas. Detta innebär att varje ny generation har olika sätt att se på övertalningsförsök, samt att det kan skilja mellan till exempel olika kulturer. Människor lär sig om övertalningsförsök på ett flertal olika sätt; dels från sina egna upplevelser i det sociala samspelet, men även genom att observera hur marknadsförare och säljare agerar. I och med detta förändras även effekterna av säljares övertalningsförsök, allt eftersom människor lär sig att bemöta de olika övertalningsförsöken med fungerande strategier.<sup>100</sup>

Friestad och Wright anser att det finns väldigt knapphändig information, både när det gäller teori och empiri, när det gäller vad marknadsförare använder som grund för sina övertalningsförsök och exakt hur de använder den kunskapen.<sup>101</sup> Fokus för tidigare forskning har istället legat på hur konsumenterna tolkar och upplever övertalningsförsöken.

---

<sup>97</sup> Gupta, P. & Lord, K. *Product Placement in Movies*. s.47-59

<sup>98</sup> Friestad, M & Wright, P. *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1 (Jun., 1994), pp. 1-31 s.3

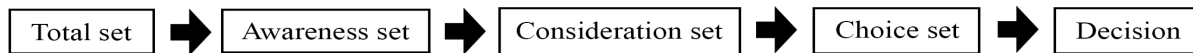
<sup>99</sup> Ibid s.6

<sup>100</sup> Ibid s.1

<sup>101</sup> Ibid s.26

### *Konsumenters beslutsprocess*

Det är mycket som spelar in för en konsument gällande beslutsprocessen. Kotler och Keller menar att det finns två olika nivåer när man letar efter information. Det första innebär att man blir mer mottaglig för information, medan det andra innebär att man aktivt söker information om en produkt.<sup>102</sup> I den sistnämnda nivån beskrivs fyra olika typer av källor som man då använder sig av; *personliga källor* (till exempel nära vänner och familj), *kommersiella källor* (exempelvis webbsidor och reklam), *offentliga källor* (till exempel massmedier och olika organisationer) samt *erfarenhet av produkten* om man tidigare använt den.<sup>103</sup> Genom denna process skapar sig konsumenten en kännedom av de olika produkter och varumärken som finns. Det gäller därför för företag, speciellt de som har konkurrens på sin marknad, att försöka positionera sig så att just deras varumärke är bland det första som konsumenten tänker på när de söker efter en vara inom det området. Kotler och Keller har identifierat en modell som beskriver de olika stadier där varumärken befinner sig i konsumentens köpprocess.



Ett exempel kan vara om en person ska köpa en ny bil. Det finns då ett *total set* av märken som symboliserar alla de märken som är tillgängliga, men det är bara några stycken av dessa varumärken som konsumenten kommer att vara medveten om, *awareness set*. Det finns som bekant oftast flera kriterier som man som konsument vill ska stämma innan man köper. Endast vissa varumärken stämmer överens med detta, vilka då hamnar i konsumentens *consideration set*. Konsumenten börjar då söka efter mer information gällande de märken som kvarstår, och de som uppfyller kraven hamnar då i personens *choice set*. Utifrån de varumärken som finns kvar efter denna process görs slutligen ett val av produkt, *decision*.<sup>104</sup>

Det är därför viktigt för företag att lyckas placera sig i de olika stadier där beslut sker, så att konsumenten ska välja just deras produkt. Därmed är det också viktigt att hålla koll på sina konkurrenter för att man ska kunna lyckas bättre än dem.<sup>105</sup>

### *Konsumentbeteende*

Köpprocessen börjar redan innan konsumenten sätter sin fot i en affär eller klickar sig in på en internetsida. Så fort ett behov uppstår - antingen genom att konsumenten har identifierat ett problem eller genom att ett behov triggas genom antingen intern eller extern stimuli - är processen igång. Kotler et. al. förklarar det med en 5-stegsmodell;<sup>106</sup>

---

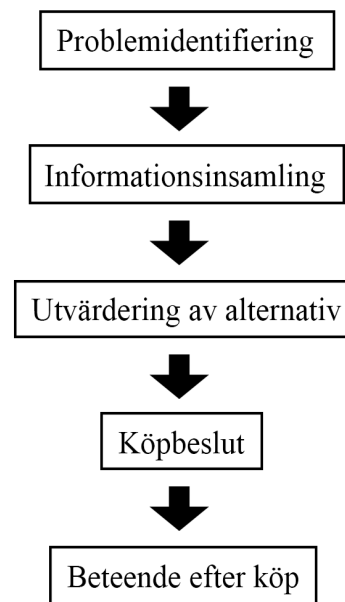
<sup>102</sup> Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management*. s. 92

<sup>103</sup> Ibid

<sup>104</sup> Ibid

<sup>105</sup> Ibid

<sup>106</sup> Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. *Marketing Management*. 1. Europeiska uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. s.246-254



Man skulle kunna hävda att produktplacering är en sorts extern stimuli, som genom att synas i rätt sammanhang sätter igång köpprocessen hos konsumenten. Detta överensstämmer med bilden som Lehu har av produktplacering, där han förklarar att syftet inte är att det ska vara en form av subliminal kommunikation, som många tror, utan att det tvärtom är så att syftet med att produktplacera är att produkten ska synas så mycket som möjligt.<sup>107</sup>

Ur ett företagsperspektiv är det, enligt Kotler et. al., viktigt att positionera sitt företag och sin image på så sätt att det får en speciell plats i konsumenternas medvetande.<sup>108</sup> När man skapar en kultur runt sin produkt skapar man även ett större socialt värde för konsumenten.<sup>109</sup> Denna kultur skapas genom användandet av diverse historier och myter, där varumärken står som symboler för den ideala livsstilen.<sup>110</sup> Konsumenten köper då produkten för att känna tillhörighet, så kallat "buy-to-join"-principen,<sup>111</sup> allt för att känna att man har samma livsstil som andra inom samma kultur. Detta bekräftar även medieforskaren Marie Grusell, genom ett exempel från TV-serien Vänner. När Chandler hade på sig en viss sorts randiga strumpor i TV-serien sålde de slut överallt.<sup>112</sup>

Att som konsument välja ett varumärke blir allt mer en fråga om att välja vilken kultur man vill tillhöra, vilket gör att konsumenterna i allt större utsträckning väljer varumärken som de upplever

<sup>107</sup> Lehu, J-M. *Branded Entertainment*: s.6

<sup>108</sup> Kotler, P. & Keller, K. *Marketing Management*. s.276

<sup>109</sup> Fioroni, M. & Titterton, G. *Brand Storming* s.13

<sup>110</sup> Ibid s.17

<sup>111</sup> Dahlqvist, U. & Westerståhl, P. *Kommunikationsstrategi och reklameffekter - Ett praktiskt synsätt på marknadskommunikation*. 2:1 uppl. Malmö: Liber-Hermöds, 1993.s.16)

<sup>112</sup> Fahl, Hanna. *Produkterna flyter in i tv-serierna*; Dagens Nyheter

har en tydlig koppling till den kultur som de själva identifierar sig med.<sup>113</sup> Titterton och Fioroni beskriver konsumenters beteende såhär;

*"In many areas of consumption, each of us is willing to purchase an experience rather than a product, an atmosphere rather than a price, a place, a way of feeling good, rather than a brand."*<sup>114</sup>

#### *Produktplaceringsprocessen utifrån en utbytesteor*

I artikeln *Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models* beskriver författarna hur själva processen med produktplacering går till. De har utgått från en utbytesteor (eng. social exchange theory) som här innebär att branschen kan förklaras genom olika tjänster och gentjänster mellan företagen.<sup>115</sup> De utgår från den amerikanska marknaden, men vi upplever att en stor del av processen kan tillämpas även på den svenska marknaden. De har identifierat tre typer av produktplacering, där de tidigare nämnda typerna av produktplacering, kan förekomma.<sup>116</sup>

- Slumpartade placeringar (eng: *serendipitous placements*)
- Opportunistiska placeringar (eng: *opportunistic placements*)
- Planerade placeringar (eng: *planned placements*).<sup>117</sup>

Genom sin undersökning, som bland annat bestod av intervjuer med framstående personer från olika företag inom branschen, kunde de identifiera fem olika aktörer som var involverade i processen gällande produktplacering. Dessa är *underhållningsföretag och produktionsbolag, företags varumärken, agenter* (som oftast representerar olika varumärken), *lobbygrupper* samt *statliga tillsynsmyndigheter*.<sup>118</sup>

---

<sup>113</sup> Fioroni, M. & Titterton, G. *Brand Storming* s.7

<sup>114</sup> Ibid s.75

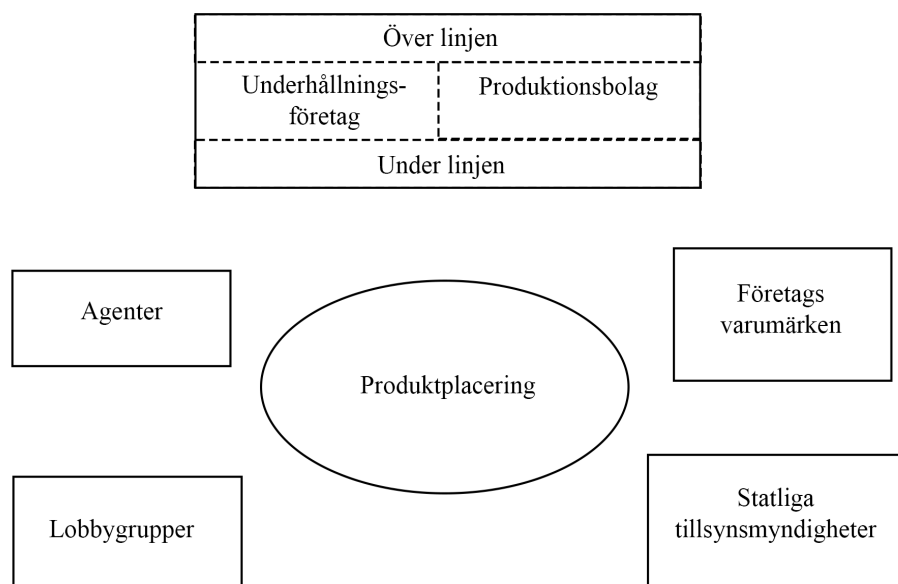
<sup>115</sup> Psykologiguiden. Psykologilexikon.

<sup>116</sup> Chang, S., Newell, J & Salmon, C. *Product placement in entertainment media: Proposing business process models*. International journal of advertising [0265-0487] :2009, vol:28 p.783-806 s.2

<sup>117</sup> Ibid

<sup>118</sup> Chang, S., et. al. *Product placement in entertainment media* s.11





De förklarar att anledningen till att de inte har dragit några streck mellan de olika aktörerna är för att alla inte behöver vara inblandade i processen samtidigt. I en viss process kanske det bara är några av aktörerna då de alla på sitt sätt har olika uppdrag beroende på vilken typ av placering det gäller.<sup>119</sup> De har dock valt att inte ta med lobbying grupper och de statliga tillsynsmyndigheterna i de kommande modellerna, där de visar på hur slumpartade, opportunistiska och planerade placeringar går till. Dels på grund av begränsningar i artikelns omfång men även för att deras roll i processen ser annorlunda ut än de övriga aktörernas.<sup>120</sup> De beskriver även en uppdelning inom underhållningsföretagen och produktionsbolagen som de kallar för "under/över linjen". Det innebär en uppdelning av de som har mest ansvar på företagen. Under linjen kan till exempel assistenter och rekvisitapersonal befinna sig, medan personer över linjen oftast är de som har mest makt och som tar de slutgiltiga besluten, till exempel chefer.<sup>121</sup>

Genom denna undersökning har de kunnat skapa tre modeller som visar på hur de olika typerna av produktplacering förhåller sig till de olika aktörerna på marknaden, hur beslutsprocessen kring de olika typerna ser ut samt hur de är beroende av varandra beträffande olika typer av utbyten.<sup>122</sup>

### *Slumpartade placeringar*

Dessa placeringar har ingen planering bakom sig och sker därför slumpartat. Författarna exemplifierar denna typ av placering med ett exempel från en filminspelning. Om de som håller

<sup>119</sup> Chang, S., et. al. *Product placement in entertainment media* s. 11

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Ibid s.12

<sup>122</sup> Ibid s.30-33

på med att skapa själva scenen där inspelningen ska ta plats, till exempel i ett kök, upptäcker att en hylla står tom och att det borde stå någonting på den hyllan för att scenen ska verka verklighetstrogen, så kan en person från teamet välja att placera en produkt där. Produkten råkade i detta fall bli en burk jordnötssmör av märket Skippy. Dessa placeringar är därför helt oförutsägbara och varumärket har ingen direkt koppling till handlingen, den bara "råkar" vara där.<sup>123</sup> Placeringarna bestäms därför ofta av folk i teamet som är "under linjen" i modellen och innefattar då inte heller något kontrakt eller inblandning i manusskrivandet från företagets håll.<sup>124</sup>

### *Opportunistiska placeringar*

Här är det oftast produktionsbolaget som tar kontakt med en byrå och skickar ett manus. Denna byrå har sedan en lista på kunder som kan tänka sig att produktplacera och försöker hitta platser i manuset där det kan passa in. Godkänner sedan kunden detta fungerar byrån som en mellanhand för företaget och produktionsbolaget. Dessa placeringar kan därför ses som mer förutsägbara än de slumpmässiga placeringarna eftersom företagen nu är medvetna om vilka placeringar som kan vara aktuella. Dock nämner författarna att det först måste skrivas ett kontrakt mellan de inblandade parterna för att placeringen ska kunna ske. Innan detta kontrakt är skrivet så har produktionsbolaget oftast ett flertal varumärken att välja mellan. Denna typ av placering kan därför ofta bygga på tidigare utbyten och relationer som har skett mellan företagen.<sup>125</sup> Företagen ger och tar från varandra för att tillfredsställa sina gemensamma behov. Produktionsbolagen behöver pengar eller rekvisita för produktionen och företagen vill exponera sina produkter. På så sätt sker ett utbyte då produktionsbolaget kan sänka sina kostnader genom att samarbeta med ett företag och företaget får då exponering av sin produkt i gengäld.<sup>126</sup>

### *Planerade placeringar*

Här är placeringen planerad långt i förväg och oftast genom ett stående avtal mellan produktionsbolaget och företaget.<sup>127</sup> Finns ett sådant exklusivt avtal är det alltid det företagets varumärke som används. Ett exempel skulle vara om ett produktionsbolag har ett avtal med Loka, det ska då inte förekomma något annat vatten i den produktionen. Detta hindrar dock inte Loka från att vara med i andra produktioner.<sup>128</sup> Dessa placeringar är initierade av de som är "över linjen" på produktionsbolagen och det finns ofta en stark typ av relation mellan bolaget och företagets varumärke.<sup>129</sup>

## **Centrala utgångspunkter**

Vi kommer i vår analys främst utgå ifrån teorier kring övertalningskunskap, konsumentbeteende och beslutsprocesser. Detta för att se vad som ligger till grund för företags beslut att använda sig av just produktplacering. I och med att vi tittar närmare på vilka processer som påverkar

---

<sup>123</sup> Chang, S., et. al. *Product placement in entertainment media* s.11

<sup>124</sup> Ibid

<sup>125</sup> Chang, S., Newell, J & Salmon, C. *Product placement in entertainment media*. s.15

<sup>126</sup> Ibid s.17

<sup>127</sup> Ibid s.17

<sup>128</sup> Ibid s.18

<sup>129</sup> Ibid s.18

konsumenterna får vi en förståelse för vad som motiverar företagen, och hur de kan mäta effekter av placeringar. Vi använder oss även av olika modeller för att förklara olika processer, som till exempel konsumenters köpprocess.

## 4. Metod

### Mål med undersökningen

Utifrån vårt syfte, frågeställningar och uppdrag ville vi få en bild av hur företag, som använt sig av produktplacering i en svensk TV-serie, ser på fenomenet. Vår ambition, utifrån uppdraget, var att skapa oss en bild av hur företag resonerar kring sin planerade placering och hur företagen ser på placeringen i Solsidan i efterhand. Utöver detta ville vi också se om den nya lagstiftningen hade haft någon påverkan på produktplaceringsprocessen.

### Val av metod

För att kunna besvara vårt syfte och våra frågeställningar på bästa möjliga sätt valde vi, utifrån vår uppdragsbeskrivning, att genomföra intervjuer för att försöka få en bild av fenomenet produktplacering i Sverige. En av de stora fördelarna med samtalsintervjuer är att de ger möjligheter för respondenten att utveckla sina svar, och för oss som undersökare ges en chans att ställa följdfrågor.<sup>130</sup> Just därför föll sig det ganska naturligt att vi skulle göra en respondentundersökning och samtalsintervjuer, då vi ville undersöka hur respondenterna resonerar kring och upplever produktplacering. Dock fick undersökningen till viss del karaktär av en informantundersökning genom att intervjupersonerna förklarade allmän fakta kring produktplacering som fenomen utifrån sina positioner på företaget.<sup>131</sup>

Enligt *Metodpraktikan* bör man vid samtalsintervjuundersökningar ha problemformuleringar som syftar till att synliggöra ett visst fenomen,<sup>132</sup> vilket vi ämnar göra, och valde därför att genomföra en kvalitativ undersökning genom samtalsintervjuer med de företag som medvetet har använt sig av produktplacering i Solsidan.

När man gör en respondentundersökning är det svarspersonerna och deras egna tankar som ska studeras.<sup>133</sup> När vi genomförde vår undersökning ville vi veta vad intervjupersonerna tyckte och tänkte om produktplacering som fenomen, samt deras reflektioner efter placeringen och därför använde vi samma frågor till både representanterna från Volvo och Segway.

---

<sup>130</sup> Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:1 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB, 2012 s.251

<sup>131</sup> Ibid s.227

<sup>132</sup> Ibid s.252

<sup>133</sup> Ibid s.228

För oss som undersökare gäller det att identifiera olika mönster i de intervjuades svar samt försöka beskriva och förklara vad som skiljer olika grupper av respondenter åt och vad det kan bero på.<sup>134</sup>

### *Fallstudie*

På grund utav att det endast var två företag som ville ställa upp på intervju, blev vår önskvärda kvalitativa undersökning med cirka 15 företag inte av. Vår metod blev därför istället en jämförande fallstudie av Solsidan bestående av två kvalitativa intervjuer med personer från företag som medvetet hade produktplacerat i Solsidan.

## Urval

Vi valde att kontakta personer på de företag som, utifrån vårt urval, exponerades i Solsidan. Enligt *Metodpraktikan* bör man få fram en sammanställning av alla de personer som är relevanta, samt deras kontaktuppgifter.<sup>135</sup>

I detta stadié använde vi oss av Google för att hitta kontaktuppgifter till de olika företag som vi hade valt ut. Vi hade en lista på företag som hade exponerat sina produkter i Solsidan från uppsatsen *Reklamen som inte får synas*,<sup>136</sup> men eftersom vi ville veta hur personerna på företagen resonerade kring och upplevde placeringen så måste placeringen ha varit medveten. Vårt urval föll sig därför på de som medgav att deras placering var medveten, vilket endast var två företag. Vår ambition var från början att intervjua mellan 10-15 personer för att kunna få mättnad i resultatet, då mättnad i resultatet kan uppnås genom 15 +/- 10 intervjuer.<sup>137</sup> Av ett flertal olika skäl föll större delen av vårt ursprungliga urval bort, då de till exempel inte ville kännas vid att de sysslar med produktplacering eller var otillgängliga. Detta diskuterades redan i inledningsfasen av uppsatsarbetet då vi resonerade kring problematiken med metodvalet. Vi tänkte oss att det kunde vara ett känsligt ämne för företag att diskutera då de kanske inte skulle vilja dela med sig av sina strategier och resultat. Dock hade vi inte förväntat oss ett sådant stort bortfall och det blev därmed en ofrivillig avgränsning i urvalet. Detta gör att vårt resultat inte är generaliserbart eftersom vi endast har dokumenterat två personers åsikter och upplevelser kring produktplacering.

Normalt sett kan man välja att följa Grant McCrackens råd när väljer man respondenter utifrån följande kriterier; de ska vara främlingar, få till antalet och inte subjektiva experter.<sup>138</sup> I vårt fall är personerna som vi har tagit kontakt med främlingar då vi inte hört talas om dem tidigare, de är även hyfsat få till antalet då vi från början strävade efter runt 15 stycken intervjuer. Gällande den subjektiva aspekten så var det vår ambition att intervjua kunniga människor inom området och vi valde därför att ta kontakt med subjektiva experter istället för att undvika dem.

---

<sup>134</sup> Esaiasson, P., et. al. *Metodpraktikan*. s.228

<sup>135</sup> Ibid s.237

<sup>136</sup> Seres & Trempenau *“Reklamen som inte får synas - En studie om produktplacering i TV-serien Solsidan”*, 2014

<sup>137</sup> Grusell, M. *Intervjuseminarie*, 2014-02-07

<sup>138</sup> Grant McCrackens i Esaiasson, P., et. al. *Metodpraktikan* s.259

En fundering vi hade när vi tittade på listor från tidigare uppsatser, till exempel uppsatsen *Produktplacering i Solsidan - En kvantitativ och en kvalitativ studie. En solig sida av reklam?* från 2011,<sup>139</sup> var att författarna tar för givet att alla exponeringar av varumärken är produktplaceringar, vilket inte behöver vara fallet. Eftersom vi inte skulle göra en kvantitativ undersökning av vilka företag/varumärken som exponerades i Solsidan valde vi därför att utgå från uppsatsen *Reklamen som inte får synas*, där de hade sammanställt en lista över olika företag/varumärken som hade exponerats i Solsidan under vissa avsnitt.<sup>140</sup> Författarna till uppsatsen kollade på två avsnitt av varje säsong, det vill säga åtta avsnitt totalt.

Vi tittade även på de företag som agerar som agenter mellan produktionsbolag och företag som vill produktplacera, för att se om deras kundlistor överensstämde med de företag som författarna till uppsatsen hade identifierat. Vi hade kunnat använda oss av InBetweens kundlista för att hitta företag som produktplacerar rent generellt, men eftersom InBetween jobbar med produktplacering i både filmer och TV-serier fanns det en risk om vi utgick från deras kundlista att företagen inte matchade vårt urval, då vi ville undersöka företag som hade produktplacerat i en svensk TV-serie (Solsidan).

De företag som deltog i undersökningen var slutligen Segway och Volvo. Från Segway intervjuade vi försäljningschefen Gert Sandberg och från Volvo intervjuade vi Per Carleö som är Marketing Manager för Volvo Car Corporation.

## Tillvägagångssätt

Vi har under hela arbetets gång haft kontakt med vår handlare, som även har varit vår kontaktperson för uppdraget från JMG/Göteborgs Universitet, Britt Börjesson. Eftersom produktplacering var ett ämne som var helt nytt för oss båda, bestod de första veckorna till stor del av materialinsamling och inläsning på ämnet. Mycket av det som har skrivits om produktplacering kommer från USA, till exempel artiklar publicerade i *Journal of Advertising*. Större delen av forskningen fokuserar även på produktplacering utifrån publikens perspektiv. Forskningen utifrån företagets perspektiv är därför begränsad, speciellt i Sverige. Det som har skrivits om ämnet i Sverige är mestadels artiklar i dags- och kvällspress samt kandidatuppsatser. Vi har därför fått söka oss till litteratur som även handlar om branding, marketing management och sponsring för att kunna skapa oss en övergripande bild av fenomenet. Här har vi använt oss av bibliotekens sökmotorer, Google/Google Scholar samt hemsidan [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com) där vi har lokaliserat många vetenskapliga artiklar tack vare att vi har tillgång till hemsidan via Göteborgs Universitets läroplattform.

---

<sup>139</sup> Sandell, A. & Ralfsson, A, "Produktplacering i Solsidan- En kvantitativ och en kvalitativ studie. - En solig sida av reklam?" 2011

<sup>139</sup> Seres, E. & Trempenau, M. "Reklamen som inte får synas- En studie om produktplacering i TV-serien *Solsidan*", 2014

<sup>140</sup> Ibid

### *Intervjupersoner*

Samtidigt som vi läste in oss på ämnet försökte vi lokalisera personer på de företag som var intressanta för vår undersökning. När man tar kontakt bör man, enligt *Metodpraktikan*, "*Försöka övertyga personerna om att vara med i undersökningen.*"<sup>141</sup>

Dock var dessa intervjupersoner betydligt mer svåra att få tag på än vad vi trodde, och många som vi pratade med var inte inblandade i projektet gällande Solsidan eller så satt en ny person på posten. Ibland lyckades vi hitta marknadschefens direktnummer med en gång, ibland fick vi ringa till växeln. De kopplade därefter fram oss eller så fick vi marknadschefens mail och telefonnummer från dem. När vi hade alla kontaktuppgifter skickade vi ett inledande mail till marknadscheferna där vi beskrev vad ärendet gällde, frågade om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju och att vi skulle återkomma till dem senare i veckan. Vissa av personerna fick vi ja eller nej ifrån och vissa som vi skickat till visade sig inte vara rätt person för ärendet, men vi fick då uppgifter till rätt person istället. Vissa avböjde direkt när de hörde vad det gällde, vilket vi inte kunde göra så mycket åt. Ett utav problemen var att detta ämne inte verkade vara något som företagen var villiga att diskutera. Ett nej, tar vi därför som ett nej. Därefter ställde vi frågan till dem om produktplaceringen var ett medvetet val eller inte. Här svarade många av företagen att det inte hade varit ett medvetet val från deras sida att exponeras i Solsidan. Vissa menade att de hade blivit tillfrågade, men att de hade tackat nej. Därmed var dessa företag inte relevanta för vår undersökningen. Därför drogs, som tidigare nämnts, vårt önskningsvärda urval av intervjupersoner ner till en nivå där vi inte längre har möjlighet att generalisera utifrån resultatet.

När vi hade säkerställt vårt urval, Per Carleö på Volvo och Gert Sandberg på Segway, tog vi kontakt med dem och frågade om de hade tid att ses för en personlig intervju eller om de föredrog en telefonintervju. På grund av geografiska och tidsmässiga aspekter föredrog de båda telefonintervju. Det optimala för våra intervjuer hade varit att ha dem ansikte mot ansikte. Speciellt med tanke på att ämnet verkar vara känsligt, hade det varit intressant att kunna se kroppsspråket på de intervjuade. Dock fanns det inte möjlighet till detta, då de intervjuade endast kunde avvara tid till en telefonintervju. Eftersom det endast blev två intervjuer och de intervjuade avsatte tid för en intervju tog telefonintervjuerna längre tid än vad som var optimalt, enligt *Metodpraktikan* är den optimala tiden för telefonintervjuer 10-15 min. Intervjuernas längd blev 25 respektive 30 minuter.<sup>142</sup>

### *Frågornas ordningsföljd samt formulering*

Med utgångspunkt i frågeställningarna skapade vi en intervjuguide (se bilaga 2) bestående av ett antal frågor och där vi sedan delade in våra intervjufrågor i olika block. Först ville vi få reda på lite om personen och vad denne gör på företaget för att starta igång samtalet. Vi delade sedan in frågorna i olika teman för att underlätta när vi skulle analysera resultatet av intervjuerna. När vi formulerade frågorna ville vi undvika ja eller nej svar och använde därför mestadels öppna frågor så att de hade möjlighet att utveckla svaren. *Metodpraktikan* beskriver fem olika användningsområden för samtalsintervjuer, varav ett är *När vi ger oss in på ett utforskat fält*.<sup>143</sup> Eftersom det är ett hyfsat utforskat fält samt ett nytt ämne för oss, ville vi ställa frågor på ett nyfiskt sätt för att kunna dra nytta av intervjupersonernas erfarenhet av ämnet samt deras kunskap.

<sup>141</sup> Esaiasson, P., et. al. *Metodpraktikan* s.237

<sup>142</sup> Ibid s.234

<sup>143</sup> Ibid s.257

### *Intervjutillfället*

Vi började med att nämna vad studien gällde och syftet med intervjun. Under intervjuerna använde vi oss av vår intervjuguide. Guiden fungerade som en mall vi förhöll oss till under samtalets gång, uppdelat i olika teman för att lätt hitta tillbaka ifall intervjupersonen avvek från ämnet och svarade på en senare fråga genom sitt resonemang innan vi hann ställa frågan. Därför ser vi intervjuerna som semi-strukturerade. Möjligheten att ställa följdfrågor togs tillvara på, och kom det upp nya funderingar under intervjuens gång kunde även dessa ställas för att sedan återgå till intervjuguiden. Skolans telefoner användes för att ringa och vi använde högtalarfunktionen för att kunna spela in samtalet, för att senare kunna underlätta bearbetningen av resultatet. Därefter transkriberades intervjuerna och utifrån det transkriberade materialet sammanställde vi resultatet genom att dela in informationen i olika block.

### *Intervjuareffekten*

Anledningen till att de övriga företagen inte ville ställa upp på en intervju kanske kan ha påverkats av det faktum att vi är studenter och skrev en uppsats i ämnet. Hade vi varit erkända forskare som höll på att skriva en bok eller artikel kring ämnet hade kanske situationen sett annorlunda ut. Kanske hade utfallet blivit annorlunda om vi hade garanterat anonymitet vid den inledande kontakten? Detta är någonting vi har reflekterat över i ett senare skede, och inte när vi inledde kontakten. Det är tyvärr något som vi inte heller kan påverka.

### *Informerat samtycke*

Vi informerade de vi intervjuade både före och efter intervjun om vad studien gällde och att resultatet av deras intervju skulle ligga till grund för vår analys, för att upprepa det vi tidigare hade sagt till dem när vi inledde kontakten.<sup>144</sup> Vi frågade även om det var okej att använda deras namn och företagets namn i vår uppsats, vilket det var. Vi bad om att få återkomma ifall vi hade fler frågor och det var också välkommet.

### *Analys av intervjumaterial*

Sammanfattning av materialet gjordes enligt *Metodpraktikan* på manifest nivå och sammanfattades genom koncentring.<sup>145</sup> Mycket information sades men det gällde för oss att hitta den mest relevanta informationen i svaren för att kunna sammanställa till ett resultat. På grund av uteblivna intervjuer kunde vi inte heller analysera materialet på det sätt som vi hade tänkt i ett inledande stadie. Analysen av materialet blev istället mer likt en jämförande fallstudie, genom att vi sammanställde materialet till ett resultat för att sedan kunna jämföra de två intervjuerna för att på så sätt kunna lokalisera likheter och skillnader i svaren. I och med bristen på tidigare forskning inom området kommer vi att använda oss av teorier samt tidigare forskning inom närliggande områden i resultat- och analysdelen.

---

<sup>144</sup> Esaiasson, P., et. al. *Metodpraktikan* s.257

<sup>145</sup> Ibid, s.271

## Reliabilitet och validitet

Enligt Ekström och Larsson definieras reliabilitet genom att de uppgifter som anges är riktiga.<sup>146</sup> När det gäller ett ämne som verkar vara så känsligt som produktplacering kan man fundera på vilken agenda företagen har, och om den informationen de väljer att dela med sig av är riktig. Eftersom vårt kriterium var att företagen skulle ha använt sig av medveten produktplacering fanns det därför inte mycket att göra när de sa att den inte hade varit medveten. Det vi funderade över här var dock att vissa av företagen trots allt stod med på InBetweens kundlistor. Detta resulterade i att vi började ifrågasätta hur många, av de företag som inte ville ställa upp på intervju, som egentligen var ärliga mot oss. Den information vi fick från de två företag som ställde upp på intervju, Volvo och Segway, anser vi därför ha god reliabilitet och validitet då de dels ställde upp på intervju samt talade utifrån sina egna erfarenheter som subjektiva experter.

## Generaliserbarhet

Vår ambition från början var att intervjua runt 15 företag/personer, för att på så sätt få en större variation i urvalet, och förhoppningsvis kunna uppnå en mättnad i resultatet. Dock uppnådde vi, som tidigare nämnts, inte denna önskade mängd intervjuer. Detta ledde i sin tur till att studien antog karaktären av en fallstudie istället. Detta resulterar i att vi inte kan generalisera resultatet, då det enbart speglar dessa personers erfarenheter av fenomenet.

Vi kommer därför redovisa och analysera resultatet utifrån de två intervjuerna som gjordes samt försöka tolka detta bortfall som en del av resultatet, nämligen att produktplacering fortfarande verkar vara ett ämne som företag inte vill diskutera och vad detta då kan bero på.

## 5. Resultat och analys

Om man ska tro företagen, så är det mycket mindre produktplacering i verkligheten än vad konsumenterna tror. Jämför man företagens svar med konsumenters listor på olika forum, till exempel Flashback,<sup>147</sup> är det en stor skillnad. De allra flesta företag vi kontaktade menade att det inte var en medveten placering, utan att de antingen inte visste om den, att deras produkt var så bra att den hade en självklar plats i produktionen utan att de behöver betala för det, eller att produktionsbolaget hade kontaktat dem, de hade sagt nej, men produkten hade figurerat i programmet ändå av okända skäl. Av de 45 företag som vi hade på vår lista var det endast två, Segway och Volvo, som var villiga att ställa upp på en kortare telefonintervju. Gert Sandberg, försäljningschef på Segway, som har jobbat med marknadsföring och försäljning i nästan 40 år<sup>148</sup> och Per Carleö, Marketing Manager på Volvo, som har jobbat med marknadsföring i 17 år.<sup>149</sup>

<sup>146</sup> Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2010.s.14

<sup>147</sup> Flashback. Produktplacering i Solsidan. Fungerar det?

<sup>148</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>149</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06



## Resultat av intervjuer

### Varför väljer man som företag att produktplacera?

#### *Om exponering*

När det gäller Solsidan anser Sandberg att det var väldigt bra att få exponering i just det mediet där många tittar för att göra produkten känd. Å andra sidan, berättar han, är det så att när de annonserar produkten som ett arbetsverktyg för landsting, kommun och stat så är det väldigt många som säger att det är "en sån där larvig överklassprodukt", så det har skapat en viss uppförsbacke på den marknaden.<sup>150</sup>

Carleö menar att det hela tiden handlar om hur många man når, men även om hur man når människor. Det handlar om att nå dem i rätt miljö.<sup>151</sup> Han anser därför att Solsidan är ett bra medium för att lyckas med detta. Volvo har i stort sett 100 % kännedom i Sverige och de behöver därför inte använda sig av produktplacering för att skapa just kännedom, till exempel genom att bara visa upp en bil.<sup>152</sup> Han nämner att han är glad att produktplaceringen har utvecklats så som den har och att vi idag inte befinner oss i de svenska filmernas första stadie längre. Som exempel på en dålig exponering nämner han en utav Hamilton-filmerna där det zoomades in på ett Statoilkort när skådespelaren skulle försöka lirka upp en dörr.<sup>153</sup>

I Segways fall var det bra exponering för att göra produkten känd. Detta följer de fyra olika steg i "Customer-Based Brand Equity Model" som Keller tar upp för att skapa sig ett känt varumärke.<sup>154</sup> Som tidigare nämnt måste konsumenten "fylla upp" varje trappsteg innan de kan gå upp för nästa. I och med att Segway är ensam på sin marknad ser situationen lite annorlunda ut. De har inte några direkta konkurrenter, och deras kunder både återfinns bland både företag och privatpersoner. Genom att produkten exponeras när att en skådespelare åker runt på den, njuter av tillfället och har roligt kan en konsument skapa sig en bild av produkten och dess användningsområden. Detta gör att de två första stegen, varumärkets identitet och mening, har uppfyllts av konsumenten. I fallet Volvo är utgångspunkten att det finns konkurrenter på marknaden samt att de redan har lyckats skapa sig stor kännedom. De vill därför utnyttja produktplaceringen för att uppfylla de två senare stegen i "Customer-Based Brand Equity Model", nämligen varumärkesrespons och varumärkesrelation.

I intervjun beskriver även Sandberg vad som kan hända när konsumenter tillskriver värden till en vara efter en exponering. Trots att exponeringen i Solsidan mestadels ledde till positiva reaktioner kan de immateriella värden som tillskrivs ett varumärke vara både positiva och negativa, och på så vis skapa en sorts obalans. Trots detta vill man förstås sälja sin produkt, men får kommun och landsting negativa associationer till Segway underlättar inte detta deras beslutsprocess vid köp.<sup>155</sup>

---

<sup>150</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>151</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>152</sup> Ibid

<sup>153</sup> Ibid

<sup>154</sup> Keller, K. *Building Customer-Based Brand Equity*. s.5

<sup>155</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

Man kan därmed säga att Segway får en annan image i och med exponeringen i Solsidan än vad man i sin profil identifierar sig med, vilket leder till att det blir svårt att sälja till bland annat kommuner och landsting.

Det finns en risk att man, genom att exponeras för mycket eller på ett felaktigt sätt, triggar konsumenternas övertalningskunskap. Detta kan göra att konsumenterna får en negativ bild av varumärket, vilket inte är syftet med att betala för att exponera sitt varumärke. Det är alltså de synliga produktplaceringarna som stannar i minnet, på gott och ont.

### *Om motiv*

Här skiljer sig Segway och Volvo åt, då Segways motiv till att produktplacera var att öka varumärkeskännedomen,<sup>156</sup> medan Volvos motiv var att påverka åsikter och attityder om sitt varumärke och sina produkter, samt visa vad produkterna har för olika funktioner.<sup>157</sup> Produktplaceringen var inte heller en del av en större kampanj vare sig för Segway eller Volvo. I Segways fall ville de, för en så liten kostnad som möjligt, få ut sitt budskap och visa upp sin produkt.<sup>158</sup>

Enligt Carleö så försöker man på Volvo ändå synkronisera övriga kampanjer med produktplaceringen så gott det går.<sup>159</sup> Produktplacering handlar inte heller alltid om ett rent pengautbyte, utan om att hjälpa till i olika produktioner, då dessa produktioner är något som kostar väldigt mycket pengar, och de behöver ren hjälp med att till exempel få fram alla bilar som ska vara med i en specifik serie. Då får man enligt Carleö ofta frågan om att supporta med olika bilar, så det är inte alltid det handlar om pengar.<sup>160</sup> Sandberg berättar även om när Segway var med i Stjärnorna på slottet och de då initierade idén om Segwaypolo för produktionsbolaget och de nappade, vilket gjorde att Segway fick betalt för att exponeras, då produktionsbolaget hyrde maskinerna.<sup>161</sup> Den typen av produktplacering där företaget inte behöver betala för exponeringen kan ses som en typ av barter, det vill säga utbyte av tjänster. Segway fick sin produkt exponerad i Stjärnorna på slottet samt att produktionsbolaget på sitt sätt fyller sitt behov av rekvisita.

Motiven för produktplacering kan som sagt skilja sig åt, men vi kan se att företagen följer Roos och Algotssons definitioner om olika motiv. Roos och Algotsson nämner att motiven för företag att produktplacera kan vara att företag vill/ska; lansera/relansera nya produkter eller tjänster, ändra ett varumärkes position, stärka ett varumärkes image, bibehålla/stärka varumärkeskännedom.<sup>162</sup> I Segways fall framgår det tydligt vad som var motivet, nämligen att stärka varumärkeskännedomen. Sandberg nämner också att produkten funnits i tio år men blev godkänd i Sverige först 2010,<sup>163</sup> vilket även var det år som Solsidan hade premiär. Det var vid denna tidpunkten som de började med denna typ av aktiviteter. Man kan därför också säga att Segway använde sig av motivet "för att lansera en ny produkt" på marknaden i Sverige. I Volvos fall kan man säga att de använde sig av produktplacering för att stärka varumärkets image, i och

<sup>156</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>157</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>158</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>159</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>160</sup> Ibid

<sup>161</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>162</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja* s.147

<sup>163</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

med att de redan har så hög varumärkeskännedom, samt att lansera nya produkter och tjänster för att göra publiken medvetna om vilka nya funktioner som finns.

Roos och Algotsson nämner även finansiella motiv, i den mening att produktplacering kräver mindre resurser än om man skulle göra en reklamfilm, samt är en mer långsiktig investering.<sup>164</sup> Eftersom Segway är ett litet bolag med fyra anställda har de helt enkelt inte råd att lägga miljontals kronor på marknadsföring.<sup>165</sup> De vill som sagt hitta de billigaste sätten att nå ut med sitt budskap och mycket pekar på att de har lyckats med detta då de även i fallet Solsidan fick betalt av produktionsbolaget genom hyra av produkten och utbildning. För Volvo är det lite annorlunda då de har större marknadsföringsbudget och även använder sig av traditionell reklam samtidigt.<sup>166</sup>

Man vill även påverka konsumentbeteendet i den mån att man, genom produktplaceringen, vill sätta igång köpprocessen hos konsumenten genom att visa en produkt och skapa ett behov. Företagen måste därför identifiera hur konsumenternas köpprocess, vilken beskrivs genom Kotlers 5-stegsmodell,<sup>167</sup> ter sig för just deras produkt. Företagen kan därför försöka styra produktionen, antingen via avtal eller på de olika sätt som beskrivs av Chang et. al. genom utbytesteorin mellan företag,<sup>168</sup> så att produkten kan användas i TV-serien på ett sätt som är önskvärt av företagen.

Alla dessa motiv till produktplacering smälter samman, men landar tillslut i att man vill påverka konsumentens beslut. Skapar du dig ett starkt varumärke befinner du dig förhoppningsvis redan i konsumentens "choice set", som är det näst sista av de fem steg som Kotler och Keller beskriver när en konsument ska göra ett val.<sup>169</sup> Det sista steget är "decision", vilket innebär det slutgiltiga beslutet. Ett företag ska alltså alltid sträva efter att ligga så nära det slutgiltiga beslutet som möjligt. Även här ser situationen annorlunda ut för de två företag vi har studerat. Volvo, som har många konkurrenter ute på marknaden, kan uppleva en situation då de måste tävla med andra varumärken för att ligga nära beslutsfasen hos en konsument. Segway å andra sidan är de enda i sitt segment och har därför inte konkurrens av andra märken.

### *Om prissättning*

Vad en produktplacering kostar skiljer sig enormt mycket, enligt både Carleö och Sandberg. När det kommer till Volvos investeringar vill de inte gå in på hur deras investeringar ser ut.<sup>170</sup> Segway, å andra sidan, har en rätt så unik position i och med att de är den enda produkten på marknaden i sitt segment. När det gäller Solsidan fick de betalt av produktionsbolaget för att ställa upp med sina produkter, utbildning och handledning.<sup>171</sup> De får även vara med gratis på mässor och betalar inget för textutrymme i pressen, då produkten är så unik.<sup>172</sup> Sandberg berättar

<sup>164</sup> Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja* s.147

<sup>165</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>166</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>167</sup> Kotler et.al., *Marketing Management*. s.246-254

<sup>168</sup> Chang, S., Newell, J & Salmon, C. *Product placement in entertainment media*. s.11

<sup>169</sup> Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management* s.92

<sup>170</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>171</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>172</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

även att det kan röra sig om flera miljoner för produktplaceringar när det gäller andra företag, helt beroende på vilken sändningstid och vilken målgrupp man vill nå. Det är stor skillnad på att placera i ett mindre program som sänds 23.30 en onsdagsnatt och något som sänds en fredag kväll, till exempel Let's Dance.<sup>173</sup>

Segways situation, att de faktiskt fick betalt för all exponering i Solsidan, torde vara ganska unik i branschen. Återigen ligger därför Segway redan i beslutsprocessens sista del och kan därför utnyttja situationen på ett annat sätt än vad Volvo kan. Volvo som har många konkurrenter måste ständigt tänka på att de ska positionera sig i de i stadier där beslut sker, därför kan de komma att få betala mer.<sup>174</sup> Eftersom produktionsbolagen, som tidigare nämnts, finansierar sina produktioner genom produktplacering, dels genom finansiella inkomster men även genom att de inte behöver lägga pengar på att köpa rekvisita med mera, så innebär det för företag med konkurrens på marknaden att det även finns konkurrens här. Eftersom Solsidan blev det mest sedda programmet på TV4 kan det förmodas att det är många företag som önskar att exponera sina varumärken i denna serie.

#### *Om vem som inledde kontakten*

I både Segways och Volvos fall var det produktionsbolaget som inledde kontakten inför placeringen i Solsidan. Carleö berättar att det finns en hel del olika aktörer som jobbar med just förmedlingen mellan företag, filmer och TV-serier.<sup>175</sup> Ibland är det produktionsbolagen som gör det själva, ibland är det TV-stationerna som gör det, eller så är det filmbolagen som gör det. Men det finns även speciella agenter som jobbar med just den här match-makingen mellan företag och filmer.

#### *Om beslutsprocessen*

Varken Segway eller Volvo var inblandade i manusskrivningen, utan de verkade som leverantör av produkten, och diverse kringtjänster som utbildning och handledning.

Om detta säger Carleö;

*“Det är ju en redaktionell produkt, som man i slutändan inte kan styra, utan man får ju på något sätt bara förvissa sig om i ungefär vilket sammanhang ens produkt kommer att synas, man får försöka prata om vad man är intresserad av att visa upp, och hoppas på att det helt enkelt kan komma fram på ett bra sätt. Men man kan ju inte gå in och påverka en berättelse eller en story, det blir väldigt konstigt.”*<sup>176</sup>

#### *Om makt, sammanhang och avtal*

Om serien går dåligt finns det enligt Carleö inte så mycket man kan göra som företag, utan det är en risk man tar när man produktplacerar. Vad man däremot har kontroll över är hur produkten eller varumärket framställs, då detta regleras genom avtal.<sup>177</sup>

Enligt Sandberg så fungerar det så att om serien spelas in och sen spelas upp om ett halvår, då har man möjlighet att påverka, men i Solsidans fall så spelas det in ganska tidigt och nära

---

<sup>173</sup> Ibid

<sup>174</sup> Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management*. s.92

<sup>175</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>176</sup> Ibid

<sup>177</sup> Ibid

produktionssättningen och då har man inte så mycket att säga till om utan då får man ta den diskussionen inför nästa säsong. Är det däremot en längre produktion som man jobbar med, då har man alltid en klausul där båda parterna har rätt att ta en omförhandling om något inte stämmer.<sup>178</sup>

Carleö menar att man inte bruka prata om exakta sekunder eller minuter utan man brukar prata om att produkten kommer att synas, och den kommer synas i ungefär ett visst sammanhang. Då kanske man kan säga att det vore jättekul om det till exempel syntes att vi har en ny kartfunktion i vår navigatör eller något liknande. Carleö tar även upp ett exempel från Solsidan, där Fredde och hans son sitter i bilen och använder sig av olika funktioner. På så sätt kommer produkten naturligt in i handlingen utan att det blir för uppenbart.

I fallet med Volvo och Solsidan kan vi konstatera utifrån Chang et. al.:s modeller att placeringen var en så kallad planerad placering då Volvos märke inte exponeras i samband med deras konkurrenter.<sup>179</sup> Denna typ av placering bör därför ha skett genom beslut tagna av personer som jobbar "över linjen".

### Vad ser företagen för problem med produktplacering?

#### *Om effektmätning*

Enligt Carleö är det väldigt svårt att mäta effekten av en produktplacering, då de sällan har ett specifikt riktat säljbudskap.<sup>180</sup> Det handlar enligt honom mer om en långsiktig varumärkesutveckling, och då får man titta mer på hur Volvo uppfattas av publiken än hur många fler bilar man säljer.<sup>181</sup> Om man däremot endast hade använt sig av produktplacering i sin marknadsföring, då hade man fått mäta det genom medieexponering.<sup>182</sup> Man får då mäta tiden, hur mycket ens produkt har synts, hur mycket mediautrymme man har fått. Sen sätter man detta mot en faktor, beroende till exempel på hur positivt det är skrivet. Sen jämför man det med hur mycket motsvarande uppmärksamhet hade kostat om man hade köpt annonser eller reklamtid. Det är helt enkelt en alternativ kostnad till att man går in och köper medieutrymme.

Det är alltid svårt att avgöra när det gäller produktplaceringar så länge produktplaceringen inte innebär en ren affärsmöjlighet, och då är det ju egentligen ingen produktplacering utan reklam. Sandberg berättar att de hade en kund som hyrde tre maskiner för att sätta reklamskyltar på och köra runt med i sju veckor. Samtidigt satte de upp samma reklamskylt på en vägg. De gjorde sen en analys av hur många som hade sett Segway:en på gatan och skylten på väggen. Av de 300 intervjuade hade 3% sett skylten på väggen och 0% hade sett budskapet, medan 79% hade sett Segway:en, och av de 79% hade 70% sett budskapet.<sup>183</sup> Detta är såklart ett väldigt positivt resultat, eller som Sandberg själv säger:

---

<sup>178</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>179</sup> Chang, S. et. al. *Product placement in entertainment media*. s.18

<sup>180</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>181</sup> Ibid

<sup>182</sup> Ibid

<sup>183</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

*"Jobbar man med marknadsföring så vet man att om du gör en marknadsföringskampanj och du får över 4,5% resultat på kampanjen, oavsett vad det är för sort, så är det champagne i glasen på reklambyrån dagen efter."*<sup>184</sup>

Det man kan göra, när det gäller produktplacering, är att mäta kunders attityder till och åsikter om varumärket innan en placering, och sedan mäta igen efter de har sett placeringen. Detta kan man göra genom att till exempel visa en viss film för en fokusgrupp och sedan intervjua dem efteråt. Nackdelen med denna typ av effektmätning är att den endast mäter attityder ur ett kortsiktigt perspektiv. Att mäta just effekten av produktplacering ur ett långsiktigt perspektiv är nästintill omöjligt, då kunders attityder kan påverkas av så mycket mer än att se en produkt i sin favoritserie. De påverkas av alltifrån vänner och familj, till massmedier och företagets övriga marknadsföring.<sup>185</sup> Dessutom syftar sällan eller aldrig produktplacering till att direkt påverka kunderna till att köpa, så det går inte heller att mäta den direkta effekten i antal sålda produkter.

Gupta och Lord anser att det är lättare för konsumenterna att komma ihåg en placering ju synligare den är,<sup>186</sup> vilket borde ge större effekt. En nackdel med ökad synlighet är dock ifall den blir för övertydlig, då den riskerar att aktivera konsumenternas övertalningskunskap, och på så sätt minska effekten av placeringen.

## Hur ser företagen på produktplaceringens framtid

### *Om ökad konsumentmedvetenhet*

Carleö ser det som något positivt att konsumenterna blir mer uppmärksamma på och medvetna om produktplacering, då de även blir mer kritiska till fenomenet.<sup>187</sup> Han ser det som en positiv utveckling, då det ställs högre krav på att produktplaceringen ska smälta in i produktionen, istället för hur det var i produktplaceringens början i Sverige.<sup>188</sup> Han nämner en Hamilton-film som exempel, där man zoomade in kameran överdrivet länge på ett Statoil-kort. Det tillför inget mervärde för konsumenten, utan blir för uppenbart placerat så konsumenten snarare blir irriterad och tar avstånd. Det är när man försöker påverka storyn och försöker ändra berättelsen på grund av sin produktplacering som det blir bekymmersamt.<sup>189</sup>

Sandberg tror att gemene man är ganska trött på att TV4 drar igång reklampaket på tio minuter och fem minuter reklam efter samtliga program.<sup>190</sup> Man går oftast iväg och gör nåt annat under reklampausen, men om det däremot är mitt i serien så upplever de flesta att det inte stör totalsammanhanget. Det mesta man ser i TV är, enligt Sandberg, placerat där.<sup>191</sup> Istället för att hyra eller köpa bilar för att ha i en viss produktion, så tar man kontakt med någon leverantör som ställer bilar till förfogande. Denna sorts produktplacering kommer från båda sidor, från produktionssidan och från leverantörssidan så möter man varandras behov.

<sup>184</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>185</sup> Friestad, M & Wright, P. *The Persuasion Knowledge Model*. s.1-26

<sup>186</sup> Gupta, P. & Lord, K. *Product Placement in Movies*. s.47-59

<sup>187</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>188</sup> Ibid

<sup>189</sup> Ibid

<sup>190</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>191</sup> Ibid

Genom att konsumentmedvetenheten ökar kan det även bli så att konsumenter medvetet letar efter produktplaceringar, vilket är positivt ur ett företagsperspektiv. Om konsumenter ser en viss produkt i sin favoritserie kan de vilja köpa den enbart för att bli en del av samma kultur, enligt "buy-to-join"-principen.<sup>192</sup> Lehu anser att det är en klar fördel för produktplaceringen då den uppmärksammas, eftersom själva syftet med att produktplacera är att produkten ska synas så mycket som möjligt.<sup>193</sup> Detta bekräftar även Marie Grusell, när hon tar upp exemplet med att en viss sorts strumpor sålde slut för att Chandler i TV-serien Vänner hade på sig dem.<sup>194</sup> Nackdelen är, som tidigare nämnt, ifall produktplaceringen blir för uppenbar när konsumenten inte medvetet letar efter den, utan uppmärksammar den för att den stör handlingen. Ett typexempel på detta är, som Carleö säger, Hamilton-filmen där ett Statoil-kort fick orimligt mycket uppmärksamhet. Om konsumenten tror att ett företag försöker sälja på den saker som den inte är intresserad av sätts övertalningskunskapen igång, vilket har en direkt negativ effekt på konsumentens relation till varumärket.<sup>195</sup>

## Har lagändringen påverkat hur företagen ser på produktplacering?

### *Om lagändringen*

Sandberg märkte ingen skillnad i och med lagändringen, eller som han själv säger;

*"Det är väl alltid så att man försöker täppa till olika kryphål med lagen, till slut blir lagarna som ett lapptäcke, vilket innebär att de flesta som kan struntar i de här grejerna ändå fram tills det är några som bråkar, och i sådana här sammanhang är det väldigt få som bråkar. Det är ett sånt ämne som man inte går in och bråkar om."*<sup>196</sup>

Carleö jobbade inte på den svenska marknaden innan lagändringen, men han berättar att han hela tiden gör avvägningar samt har diskussioner och rådgör med legala rådgivare.<sup>197</sup>

Syftet med AV-direktivet var att modernisera EU-ländernas lagstiftningar inom bland annat produktplacering. Sandberg menar att det inte har skett någon förändring i hur företag produktplaceras,<sup>198</sup> vilket kan tolkas som att lagen mer har anpassat sig till hur företagen och produktionsbolagen redan jobbade, än att de ville försvåra för företagen.

### *Om vad som är produktplacering*

Enligt Carleö behöver man som produktionsbolag fråga företag vars produkter man vill exponera i en TV-serie. Man får inte använda andras varumärken hur som helst, och företag har möjligheten att gå in och rättsligt stoppa det.<sup>199</sup> Det kan vara svårt som konsument att avgöra vad som är produktplacering och inte, eftersom det inte ska vara lätt att se om det görs väl. När det gäller produkter som man bara känner igen på formen, som till exempel en iPhone, kan man däremot utgå ifrån att det inte är en medveten placering, enligt Carleö.<sup>200</sup>

<sup>192</sup> Dahlqvist, U. & Westerståhl, P. *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*. s.16

<sup>193</sup> Lehu, J-M. *Branded Entertainment*. s.6

<sup>194</sup> Fahl, Hanna. *Produkterna flyter in i tv-serierna*; Dagens Nyheter

<sup>195</sup> Friestad, M & Wright, P. *The Persuasion Knowledge Model*. s.1-26

<sup>196</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>197</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>198</sup> Sandberg, G.; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

<sup>199</sup> Carleö, P.; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

<sup>200</sup> Ibid

Man kan som konsument tro att det inte finns någon produktplacering i SVT, då de är kanaler som är fria från traditionell reklam. Vi kan dock se att det finns produktplacering, till exempel när Segway var med i Stjärnorna på slottet. Att konsumenterna inte är medvetna om att produktplacering förekommer, eller tror att SVT ska vara fritt från all sorts marknadsföring, kan göra att budskapet tas emot lättare. Tror man att det inte finns någon reklam lär inte övertalningskunskapen hos konsumenten aktiveras förrän det blir extremt uppenbart att en produkt är placerad i det redaktionella innehållet.

När det gäller att rättsligt stoppa någon från att använda ens varumärke, som Carleö menar att man kan göra, kan vi dock inte hitta något lagstöd för detta. Solsidan (och andra TV-serier) ses som redaktionellt innehåll, och lyder därför under YGL, inte Marknadsföringslagen. Man får därför, som producent av innehållet, fritt bestämma över vad som ska vara med. Det finns reglerat i Radio- och TV-lagen att man inte får otillbörligt gynna något företag, dock står det ingenting om att man inte får använda ett varumärke utan företagets uttryckliga tillåtelse. Hade det varit möjligt att gå in och stoppa användandet av varumärken i redaktionellt innehåll så hade inte till exempel program som Uppdrag Granskning kunnat finnas, då man kan anta att företag hade stoppat sådan negativ exponering.

## Resultatet om bortfallet

Om man ska gå efter vad företagen säger måste det alltså ha skett väldigt många av de slumpartade placeringar som Chang et. al beskriver i sin modell.<sup>201</sup> Vi har dock svårt att tro på att det är så det går till. Vi valde därför att se detta bortfall i våra intervjuer som en del av resultatet, nämligen att företag i Sverige inte verka vilja erkänna för utomstående att de sysslar med produktplacering. Den största motgången vi stötte på under arbetets gång var att hitta företag som ville ställa upp på en intervju angående deras exponering i Solsidan. Många visste om exponeringen men sa att det ej hade varit en medveten placering, utan att deras produkt hade används trots att de hade tackat nej. Detta hade vi lite svårt att få grepp om. Argument som till exempel "men det är klart vår produkt är med, den är ju bäst!", känns inte riktigt hållbara i situationer som denna då vi kan konstatera genom studien att det oftast på ett eller annat sätt är någon typ av utbyte som sker. Om så ändå råkade vara fallet så kan det tyda på att de har lyckats så bra med att bygga upp sitt varumärke att produktionen bakom Solsidan ser användandet av deras produkter som ett sätt att skapa verklighetsförankring i serien, vilket som bekant är ett mål med all sorts marknadsföring. Dock ska produktionen finansieras på något sätt, och om varumärken får mycket gratis exponering sker i sin tur ingen finansiering genom produktplacering. Vår tanke är att produktionsbolagen försöker få in så mycket ersättning (finansiell eller rekvisita) som det bara går, samt att företag är intresserade av att exponeras i dessa sammanhang, annars hade inte företag såsom InBetween funnits till. Vem/vad kommer då egentligen först? Företag som vill exponera sig eller produktionsbolag som vill få finansiering?

Kanske är det så att produktplacering inte riktigt än har etablerat sig i Sverige på det sätt som det har i USA, även om mycket tyder på att det är på god väg. Kanske är det också så att det fortfarande ses som en lite dold verksamhet som företagen inte vill skylta med,

---

<sup>201</sup> Chang, S. et.al. *Product placement in entertainment media*: s.14



eller så är det inte så mycket produktplacering som man tror. Tyvärr var detta ingenting vi kunde få reda på genom vår studie och vi kan därför bara spekulera kring orsakerna.

## 6. Diskussion

Vårt syfte med denna studie var att undersöka företags attityder och upplevelser kring produktplacering genom studera företag som använt sig av medveten produktplacering i Solsidan. Som vi tidigare diskuterat var vårt bortfall av intervjuobjekt ett stort problem, men samtidigt kunde vi dra en intressant slutsats kring det. Samtidigt var det många frågor som väcktes; talar de sanning? Är det kanske färre produktplaceringar än vad man tror, trots att mycket talar för att det är en växande bransch? Vi kan inte veta säkert varför de företag som inte ville bli intervjuade sa nej, kanske var det helt enkelt inte en placering, kanske var de bara upptagna eller så ville de inte diskutera sin marknadsföringsstrategi. Detta fick oss att fundera på om vi hade fått ett annorlunda utfall om vi hade garanterat anonymitet från början. Volvo och Segway ställde glädjigen upp på intervju, och gick även med på att vi nämnde dem vid namn, vilket tyder på att de inte sticker under stolen med att de sysslar med produktplacering. Denna uppmärksamhet uppskattas av oss, då vi åtminstone kunde få en inblick i hur ett par företag i Sverige ser på fenomenet. I efterhand borde vi kanske bokat in intervjuer med något av de företag som jobbar som agent mellan de företag som placerar och produktionsbolagen, till exempel InBetween. Om nu företagen inte vill yttra sig, kanske de har en aning om varför. Detta ser vi dock inte som troligt, då de när vi kontaktade dem inte ville svara på vilka av de företag som de representerar som hade placerat sina produkter i Solsidan.

Vi nämnde tidigare att de företag som anpassar sig till marknaden är de som kommer finnas kvar i det långa loppet. Med tanke på att konsumenterna nu har flera möjligheter till att undvika den traditionella reklamen, anser vi att produktplacering är ett av de bättre sätten för att idag nå konsumenterna. Trots att det är otroligt svårt att mäta effekten av just produktplacering, tror vi ändå att marknaden för denna typ av marknadsföring kommer fortsätta att öka.

Mindre företag behöver sannolikt lägga ner mer tid på produktplaceringsprocessen och vara aktiva i kontakten med olika produktionsbolag, medan större företag kan luta sig tillbaka och vänta på att produktionsbolagen kontaktar dem. Detta kan dock påverkas beroende på hur många konkurrenter ett företag har inom samma område. Troligtvis behövde Volvo vara aktiva för att kunna placera i Solsidan då det innebar att en karaktär bytte bil. Vi kan tänka oss att Volvos mål med att produktplacera i just Solsidan var att de ville ändra sitt varumärkes position för att få högre status. De kan verka mer exklusiva genom att placera sin bil i detta sammanhang, det vill säga hos en "överklassfamilj".

Gällande lagen hade varken Volvo eller Segway märkt av någon större förändring sedan den nya lagen togs i bruk. Trots detta var som sagt syftet med lagen att underlätta för produktioner att få in finansiering på detta sätt. Kanske har det inte gått tillräckligt länge för att den ska ha kunnat implementeras i tänket kring produktplacering eftersom det så länge varit en oreglerad marknad. När Sandberg säger att "det är ett sånt ämne som man inte går in och bråkar om", tyder det på att det finns en attityd inom branschen där man inte behöver bry sig om att sätta sig in i vad lagarna har för effekt på produktplaceringsprocessen förrän någon ifrågasätter hur det går till.

Både Volvo och Segway menar att de inte avtalar om exakt hur produkten kommer synas, utan snarare i vilket sammanhang. Frågan är varför man som företag vill riskera att inte få ut exakt det man har som mål med placeringen utan nöjer sig med att lita på att produktionsbolaget gör sitt bästa för att framställa produkten på ett fördelaktigt sätt.

Sammanfattningsvis kan vi säga att produktplacering ur ett företagsperspektiv är ett ämne som vi anser bör utforskas mer. Utifrån de svar som vi fick från både Volvo och Segway verkar de vara nöjda med sin placering i Solsidan, och de anser båda att produktplacering är en växande marknad. För att kunna skapa sig en generell bild bör man ha ett större underlag, vilket vi hoppas att forskningen i framtiden kan uppnå.

## **Förslag till vidare forskning**

Eftersom det finns en väldigt begränsad mängd forskning inom produktplacering ur ett företagsperspektiv är detta något vi anser att fler bör titta närmare på. Möjliga framtida frågeställningar kan till exempel vara:

- Hur kommer det sig att företag inte vill prata om produktplacering?
- Hur mäter man de långsiktiga effekterna av produktplacering?

## 7. Litteraturförteckning

Assarsson, A. *Och nu blir det reklam! "Solsidan" en supersuccé för svensk produktplacering - nu följer fler i seriens fotspår*; Aftonbladet, 2012-08-03

<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15204929.ab>

[Hämtad 2014-03-25]

Balasubramanian, S., Karrh, J. & Patwardhan H. *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*. Journal of Advertising, 35:3 (2006): 115-141. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350308

Carleö, Per; Marketing Manager på Volvo. Intervju 2014-05-06

Chang, S., Newell, J & Salmon, C. *Product placement in entertainment media: Proposing business process models*. International journal of advertising [0265-0487]: 2009, vol: 28 p.783-806 DOI: 10.2501/S0265048709200904

Cowley, E & Barron, C. *When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence*, Journal of Advertising, (2008) 37:1, 89-98, DOI: 10.2753/JOA0091-3367370107

Dahlqvist, U. & Linde, M. *Reklameffekter*. 3.1. uppl. Malmö: Liber AB, 2009.

Dahlqvist, U. & Westerståhl, P. *Kommunikationsstrategi och reklameffekter - Ett praktiskt synsätt på marknadskommunikation*. 2:1 uppl. Malmö: Liber-Hermods, 1993.

Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2010.

Ekonomismart. Faktabok. [http://www.ekonomi-smart.se/wp-content/uploads/2013/11/Faktabok\\_Reklam\\_2013-11-04.pdf](http://www.ekonomi-smart.se/wp-content/uploads/2013/11/Faktabok_Reklam_2013-11-04.pdf)  
[Hämtad: 2014-03-24]

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4:1 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB, 2012

Europa. Direktivet om audiovisuella medietjänster utan gränser.  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101a\\_sv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_sv.htm)  
[Hämtad 2014-05-21]

Expowera. Traditionella reklamkanaler.  
[http://www.expowera.se/mentor/starta/starta\\_reklam\\_trad.htm](http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_reklam_trad.htm)  
[Hämtad 2014-05-13]

Fahl, Hanna. *Produkterna flyter in i tv-serierna*; Dagens Nyheter, 2011-02-09  
<http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna/>

[Hämtad 2014-03-25]

Fioroni, M. & Titterton, G. *Brand Storming - Managing Brands in the Era of Complexity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

Flashback. Produktplacering i Solsidan. Fungerar det?

<https://www.flashback.org/t1991187>

[Hämtad 2014-03-26]

Friestad, M & Wright, P. *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1 (Jun., 1994), pp. 1-31

<http://www.jstor.org/stable/2489738>

[Hämtad 2014-03-24]

Galician, M-L. (red). *Handbook of Product Placement in the Mass Media - New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Binghamton: Best Business Books, 2004.

Grusell, M. *Intervjuseminarium*, 2014-02-07

Gupta, P. & Lord, K. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20:1, (1998): 47-59. DOI: 10.1080/10641734.1998.10505076

Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9 uppl. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2009.

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. *Kommunikation i organisationer*. 2 uppl. Malmö: Liber AB, 2012.

IMDb. The Greatest Movie Ever Sold

[http://www.imdb.com/title/tt1285309/plotsummary?ref\\_=tt\\_ql\\_6](http://www.imdb.com/title/tt1285309/plotsummary?ref_=tt_ql_6)

[Hämtad 2014-03-25]

InBetween Entertainment. Om oss.

<http://inbetween.tv/om-oss/>

[Hämtad 2014-05-15]

InBetween Entertainment. Solsidan.

<http://inbetween.tv/solsidan/>

[Hämtad 2014-05-15]

Karrh, J. *Brand Placement: A Review*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 1998 20:2, p.31-49, DOI: 10.1080/10641734.1998.10505081

Keller, K. *Building Customer-Based Brand Equity - A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working paper. Report no. 01-107, 2001

<http://202.120.148.199/Files/Custome+rBased+brand+Equity+Model.pdf>

[Hämtad 2014-05-15]

Kotler, P., Armstrong, G., C.Harris, L. & Piercy, N. *Principles of Marketing*. 6. uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.

Kotler, P. & Keller, K. *A Framework for Marketing Management*. 3. uppl. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. *Marketing Management*. 1. Europeiska uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.

Kotler, P. & Keller, K. *Marketing Management*. 14 uppl. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2012.

Kotler, P & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer, 2006. E-bok.

Larsson, Y. *The Epic Split Best in Show i prestigefylld reklamtävling*; Dagens Media, 2014-05-12

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3825920.ece>  
[Hämtad 2014-05-12]

Lehu, J-M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page, 2007. E-bok.

Lindqvist, T. & Joersjö, A, *Produktplacering i TV - gällande reglering och förslag till nya bestämmelser*; Ny Juridik; 1:2010, 2010, 32-50

Mildner, A. *Produktplacering blir allt vanligare i svensk tv*; Sydsvenskan, 2006-02-05  
<http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-blir-vanligare-i-svensk-tv/>  
[Hämtad 2014-04-29]

Morton C. & Friedman M "I Saw it in the Movies": *Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2002, 24:2,p33-40 DOI: 10.1080/10641734.2002.10505133

Nelson, M.R. Recall of brand placements in computer/video games. Journal of Advertising Research, (2002). 42, 80-92  
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=1dd190bc-0985-4172858385822e5e98a0%40sessionmgr110&vid=1&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=6803511>  
[Hämtad 2014-04-07]

Ofcom. Product placement on TV.  
<http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv/>  
[Hämtad 2014-05-15]

Olson, K. *Att göra TV-program*. Stockholm: Ordfront förlag, 2001. E-bok.

Psykologiguiden. Psykologilexikon.  
<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=utbytesteori>  
[Hämtad 2014-05-20]

Roos, M. & Algotsson, U. *Sponsring - Ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB, 1996.

Rågsjö Thorell, A. *Världens mest delade reklamfilmer 2013*; Resumé, 2013-12-10 ,  
<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/12/10/varldens-mest-delade-reklamfilmer-2013/>  
[Hämtad 2014-05-12]

Sandberg, Gert; Försäljningschef på Segway. Intervju 2014-05-06

Sandell, A. & Ralfsson, A. *“Produktplacering i Solsidan - En kvantitativ och en kvalitativ studie. - En solig sida av reklam?”* Lund: Lunds Universitet, 2011

Segrave, K. *Product Placement in Hollywood Films*, Jefferson, NC: McFarland & Co. 2004. E-bok

Seres, E. & Trempenau, M. *“Reklamen som inte får synas - En studie om produktplacering i TV-serien Solsidan”*, Halmstad: Högskolan i Halmstad, 2014

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm. Justitiedepartementet KO.

SFS 1996:844. *Radio- och TV-lag*. Stockholm. Kulturdepartementet.

SFS 2010:696. *Radio- och TV-lag*. Stockholm. Kulturdepartementet.

SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetsgrundlag*. Stockholm. Justitiedepartementet L6.

Solomon, M. *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1992.

Stiftelsen Institutet för mediastudier. Brittiska granskningsnämnden Ofcom.  
<http://www.mediastudier.se/brittiska-granskningsnamnden-ofcom.php>  
[Hämtad 2014-05-15]

Ståhl, A-B., Roos, C. *Trix och trender i reklamen*. Stockholm: Konsumentverket, 2001.

Thomsen, D. *“Made by Sweden” tredje mest delade reklamfilmen någonsin*; Dagens Media, 2014-01-30 <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3801806.ece>  
[Hämtad 2014-05-12]

TV4. Det här är Solsidan.  
<http://www.tv4.se/solsidan/artiklar/det-h%C3%A4r-%C3%A4r-solsidan-4fbf8ea104bf7251940032e7>  
[Hämtad 2014-04-01]

TV4. Tittarservice.

<http://kontakt.tv4.se/org/tv4/d/betalar-foretag-tv4-for-att-deras-produkter-ska-sy/>  
[Hämtad 2014-04-01]

Wikipedia. Product Placement.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement)  
[Hämtad 2014-03-25]

Wikipedia. Produktplacering.

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Produktplacering>  
[Hämtad 2014-03-25]

Wikipedia. The Greatest Movie Ever Sold.

[http://en.wikipedia.org/wiki/POM\\_Wonderful\\_Presents:\\_The\\_Greatest\\_Movie\\_Ever\\_Sold](http://en.wikipedia.org/wiki/POM_Wonderful_Presents:_The_Greatest_Movie_Ever_Sold)  
[Hämtad 2014-03-25]

## 8. Bilagor

### Bilaga 1

#### *Radio- och TV-lagen (2010:696)*

##### **5 kap. Innehållet i tv-sändningar, beställ-tv och sökbar text-tv**

###### **Allmänna krav**

**1 §** En leverantör av medietjänster som tillhandahåller tv- sändning, beställ-tv eller sökbar text-tv ska se till att programverksamheten som helhet präglas av det demokratiska statsskickets grundidéer och principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.

###### **Våldsskildringar och pornografiska bilder**

**2 §** Program med ingående våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller med pornografiska bilder som sänds i tv ska antingen föregås av en varning i ljud eller innehålla en varning som anges löpande i bild under hela sändningstiden. Sådana program får inte sändas under sådan tid och på sådant sätt att det finns en betydande risk för att barn kan se programmen, om det inte av särskilda skäl ändå är försvarligt.

**3 §** Program som tillhandahålls i beställ-tv och som innehåller ingående våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller pornografiska bilder får inte tillhandahållas på ett sådant sätt att det finns en betydande risk för att barn kan se programmen, om det inte av särskilda skäl ändå är försvarligt.

###### **Beriktigande**

**4 §** Uppgifter som förekommit i ett program i tv-sändning eller i sökbar text-tv som inte är reklam och som sänts på något annat sätt än genom tråd, ska beriktigas när det är befogat. Även uppgifter som har förekommit i ett program i tv-sändning och i sökbar text-tv som inte är reklam och som sänts genom tråd bör beriktigas när det är befogat.

###### **Otillbörligt kommersiellt gynnande**

**5 §** Program som inte är reklam får inte otillbörligt gynna kommersiella intressen. Det innebär att programmet inte får

1. uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller

2. framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt.

I 6 och 7 kap. finns bestämmelser om produktplacering och sponsring.

###### **Åsiktsannonser**

**6 §** I sändningar för vilka villkor om opartiskhet gäller får det inte förekomma meddelanden som sänds på uppdrag av någon annan och som syftar till att vinna stöd för politiska eller religiösa åsikter eller åsikter i intressefrågor på arbetsmarknaden.

Att sådana meddelanden ska anses som annonser framgår av 3 kap. 1 §.



### **Program av europeiskt ursprung**

**7 §** Den som sänder tv på annat sätt än genom tråd ska se till att följande krav uppfylls, om det inte finns särskilda skäl mot det:

1. Mer än hälften av den årliga sändningstiden ska upptas av program av europeiskt ursprung.
2. Minst tio procent av den årliga sändningstiden eller minst tio procent av programbudgeten ska avse program av europeiskt ursprung som har framställts av självständiga producenter. En så stor andel som möjligt bör utgöras av program som har färdigställts under de närmast föregående fem åren.

Som sändningstid anses i denna paragraf den tid då det sänds program med annat innehåll än nyheter, sport, tävlingar, annonser och försäljningsprogram. I sändningstiden ska inte heller sändningar av endast text räknas in.

Tv-sändningar enligt första stycket ska, om det inte finns särskilda skäl mot det, i betydande omfattning innehålla program på svenska språket, program med artister verksamma i Sverige och verk av upphovsmän verksamma i Sverige.

**8 §** Den som tillhandahåller beställ-tv på annat sätt än genom tråd ska på lämpligt sätt och när det är praktiskt möjligt främja framställningen av och tillgången till program av europeiskt ursprung.

### **Exklusiva rättigheter till tv-sändningar**

**9 §** Den som sänder tv och som innehar den exklusiva rätten till en tv-sändning från ett svenskt eller utländskt evenemang som är av särskild vikt för det svenska samhället får inte, om programföretaget sänder evenemanget, utnyttja rättigheten på ett sådant sätt att en väsentlig del av allmänheten i Sverige utestängs från möjligheten att i fri tv se evenemanget i direktsändning eller, om det finns saklig grund för det, med en mindre tidsförskjutning. De evenemang som avses är sådana som inträffar högst en gång om året och som intresserar en bred allmänhet i Sverige.

Om Europeiska kommissionen genom en underrättelse i Europeiska unionens officiella tidning har förklarat att ett evenemang är av särskild vikt för samhället i en annan EES-stat, får de som sänder tv och som innehar den exklusiva rätten att sända evenemanget till den staten inte, om de sänder evenemanget, utnyttja rättigheten på ett sådant sätt att en väsentlig del av allmänheten i den staten utestängs från möjligheten att se evenemanget i fri tv på ett sätt som närmare anges i underrättelsen.

Om någon för att uppfylla skyldigheten enligt första eller andra stycket erbjuder någon annan att sända evenemanget i tv ska detta göras på skäliga villkor.

Regeringen meddelar föreskrifter om vilka evenemang som är av särskild vikt för det svenska samhället.

### **Korta utdrag från evenemang av stort allmänintresse**

**10 §** I 48 a § lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk finns bestämmelser om rätten för programföretag i en EES-stat att i sina allmänna nyhetssändningar använda utdrag ur ett annat programföretags med ensamrätt sänd tv-sändning från ett evenemang av stort allmänintresse.

Krav på sändningsbeteckning för tv-sändningar och sökbar text- tv

**11 §** Den som sänder tv eller sökbar text-tv enligt denna lag ska använda en sådan beteckning för sina sändningar som har godkänts av Myndigheten för radio och tv.

Beteckningen ska i tv-sändningar anges minst en gång varje sändningstimme eller, om detta inte är möjligt, mellan programmen. I sökbar text-tv ska beteckningen anges löpande.

### **Krav på tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning**

**12 §** En leverantör av medietjänster som tillhandahåller tv- sändning, beställ-tv eller sökbar text-tv på något annat sätt än genom tråd ska utforma tjänsten på ett sådant sätt att den blir tillgänglig för personer med funktionsnedsättning genom textning, tolkning, uppläst text eller liknande teknik. Detta gäller även en leverantör av medietjänster som tillhandahåller tv-sändning eller sökbar text-tv genom tråd.

Tillgängliggörandet ska ske i den omfattning som beslutas av regeringen, om verksamheten finansieras med radio- och tv- avgift enligt lagen (1989:41) om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst, och av Myndigheten för radio och tv i övriga fall. Ett sådant beslut ska gälla för en viss tid.

Vid bestämmande av hur och i vilken omfattning tjänsten ska göras tillgänglig för personer med funktionsnedsättning ska leverantörens finansiella förutsättningar och den tekniska utvecklingen av tillgänglighetstjänster beaktas. *Lag (2012:702).*

### **6 kap. Produktplacering**

#### **Förbud mot att sända program där det förekommer produktplacering**

**1 §** I program i tv eller i program i beställ-tv får det inte förekomma produktplacering, om något annat inte följer av 2 §.

**2 §** Leverantörer av medietjänster får på de villkor som anges i 3 och 4 §§ sända filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning där det förekommer produktplacering.

Första stycket gäller dock inte program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år och inte heller program där det förekommer produktplacering av

1. alkoholdrycker och tobaksvaror,
2. andra produkter som kommer från företag vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror,
3. receptbelagda läkemedel och sådan medicinsk behandling som bara är tillgänglig efter ordination, eller
4. modersmjölksersättning. *Lag (2013:1056).*

#### **Krav på program där det förekommer produktplacering**

**3 §** Program där det förekommer produktplacering får sändas endast om programmet inte på ett otillbörligt sätt gynnar kommersiella intressen enligt 5 kap. 5 §.

#### **Information om produktplacering**

**4 §** När det förekommer produktplacering i ett program ska information lämnas om detta i början och i slutet av programmet och när programmet börjar igen efter ett avbrott för annonser.

Informationen ska endast bestå av en neutral upplysning om förekomsten av produktplacering och om den vara eller tjänst som har placerats i programmet.

### **7 kap. Sponsring**

#### **Program som inte får sponsras**

**1 §** Program i tv-sändningar, sökbar text-tv eller i beställ-tv som huvudsakligen handlar om nyheter eller innehåller nyhetskommentarer får inte sponsras.

### **Vem som inte får sponsra program**

**2 §** Program i tv-sändningar, sökbar text-tv eller i beställ-tv får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror.

### **Begränsningar för företag som tillverkar eller säljer modersmjölksersättning**

**2 a §** Om ett företag som tillverkar eller säljer modersmjölksersättning sponsrar ett program i en tv-sändning, sökbar text-tv eller beställ-tv får sponsringen inte främja användningen av modersmjölksersättning utan bara företagets övriga produkter och dess anseende. *Lag (2013:1056)*.

### **Begränsningar för läkemedelsföretag**

**3 §** Om ett läkemedelsföretag sponsrar ett program i en tv-sändning, sökbar text-tv eller i beställ-tv, får sponsringen bara främja företagets namn eller anseende men inte receptbelagda läkemedel och sådan medicinsk behandling som bara är tillgänglig efter ordination.

### **När sponsringsmeddelanden ska lämnas**

**4 §** När en leverantör av medietjänster tillhandahåller ett sponsrat program i en tv-sändning eller i beställ-tv ska leverantören ange vem som har bidragit till finansieringen. Ett sådant meddelande ska lämnas i början och i slutet av programmet eller vid ett av dessa tillfällen.

I sökbar text-tv ska ett sådant meddelande lämnas löpande.

Om bara en klart avgränsad del av ett program är sponsrad, ska sponsringsmeddelandet lämnas i början eller i slutet av den delen. Ett sådant meddelande förutsätter dock att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter inte kränks.

### **När sponsringsmeddelanden får lämnas**

**5 §** I tv-sändning får, utöver vad som följer av 4 §, sponsringsmeddelanden lämnas

1. i början och i slutet av ett program, om ett meddelande har lämnats enligt 4 § tredje stycket,
2. i sportprogram med längre pauser och i program som återger föreställningar eller evenemang, i pauser för publiken,
3. i samband med att sändningen övergår från en programtjänst till en annan,
4. vid växlingar mellan studiosändningar och andra sändningar, och
5. i samband med annonsavbrott.

Första stycket gäller endast om sponsringsmeddelandet kan lämnas på ett sådant sätt att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter inte kränks.

**6 §** I beställ-tv får, utöver vad som följer av 4 §, sponsringsmeddelanden lämnas om det kan göras utan att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

### **Hur ett sponsringsmeddelande ska utformas**

**7 §** Ett sponsringsmeddelande i tv-sändningar, sökbar text-tv eller beställ-tv ska innehålla sponsorns namn, logotyp eller annat kännetecken för sponsorn. Meddelandet får inte innehålla säljfrämjande inslag.

### **Sponsringsmeddelande med delad skärm**

**8 §** Ett sponsringsmeddelande får lämnas med delad skärm i de fall som anges i 4-6 §§, om det kan göras utan att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

## **Bilaga 2**

### ***Intervjuguide***

#### **Tema 1: Arbetet som marknadschef**

Hur länge har du jobbat med marknadsföring? Vad gjorde du tidigare?

Hur länge har du jobbat i företaget?

Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?

#### **Tema 2: Delaktighet**

Hur ser ni på att synas i ett sådant sammanhang som Solsidan?

Blev ni kontaktade av dem eller var det ni som tog kontakt?

Fick ni vara med i beslutsprocessen?

Hur ser processen ut?

Hur kunde ni påverka det i sådana fall?

Var du delaktig i beslutet? och dels gällande vilken typ av produktplacering som skulle användas? Visuellt/Manus/ används?

Om ni använder er av produktplacering, varför? Vad var ert syfte?

- Finansiella motiv
- När man vill öka varumärkeskännetecken
- När man vill förstärka varumärket
- När man vill förändra varumärkets positionering
- När man lanserar produkter eller tjänster (Utifrån Roos & Algotsson, 1996)

Varför just Solsidan?

Ingår produktplaceringen i en större kampanj?

Vad gör man som företag om produkten hamnar i helt fel sammanhang?

Vad händer om serien floppar?

#### **Tema 3: Effektmätning**

Har ni sett någon effekt på försäljningen i efterhand?

Har ni märkt av andra effekter? Image/ märkeskännetecken?

Går det att mäta, hur/vad mäter ni i sådana fall?

Hur följer ni upp resultatet?

Anser ni att det var/är en lyckad placering?

Är det olika effekter beroende på vilken typ av produktplacering som används? *screen, manus m.m. vilka föredras, varför?*

Hur ser du på att produktplacering som fenomen har blivit mer uppmärksammat?

Märker ni av någon påverkan av effekten?

#### **Tema 4: Produktplaceringens framtid**

Jämfört med vanlig Tv-reklam; vad är positivt/negativt med produktplacering?

Varför tror ni inte att produktplacering är så stort i Sverige som i t.ex. USA? Vad beror det på?

Är ni medvetna om att det har skett en lagändring?

Starta nytt företag, vad skulle det kosta i sådana fall att synas i detta sammanhang?

Hur ser du på framtiden för produktplacering?